

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan didalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu.<sup>1</sup>Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli di Kopi Cilik*.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada hakekatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif ini penulis lakukan dalam rangka pengujian hipotesis akan diperoleh hubungan antara variabel yang sedang diteliti<sup>2</sup>. Variabel tersebut antara lain harga, lokasi, gaya hidup dan minat beli.

#### **B. Sumber Data**

Yang di maksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, adalah sebagai berikut :

##### **1. Data Primer**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan responden

---

<sup>1</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005, hlm. 14

<sup>2</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004, hlm. 5.

yang menjawab daftar kuesioner (*instrument*) tersebut adalah pembeli yang datang ke Warung Kopi Cilik.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.<sup>3</sup> Data sekunder ini peneliti peroleh dari dokumen, arsip, buku-buku literatur dan media alternatif lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Data-data ini diperoleh dari dokumentasi, pengamatan di Kopi Cilik, buku-buku dan jurnal penelitian yang mendukung bagi penelitian ini.

## C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup>

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).<sup>5</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang membeli di Warung Kopi Cilik. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling* dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Jumlah populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (populasi *infinite*). Menurut Sugiyono untuk penelitian dengan populasi *infinite*, maka jumlah sampel yang digunakan merujuk pada rumus Roscoe yaitu:

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm . 193.

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cet. XI, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 115.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 116.

$$n = \frac{Z^2}{4(m)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z^2$  = tingkat keyakinan (sebesar 95% atau  $Z = 1,96$ )

Moe = *margin of error* (tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau  $moe = 10\%$ )

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(m)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Jadi jumlah sampel dari penelitian ini adalah 96,4, jika dibulatkan menjadi 100 sampel.

#### D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

##### 1. Variabel independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>6</sup> Dalam penelitian ini variabel independen (X) yaitu terdiri dari X1, X2, dan X3 dengan rincian X1 adalah harga, X2 adalah lokasi, dan X3 adalah gaya hidup.

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 33

## 2. Variabel dependen

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini variabel dependennya (Y) adalah minat beli.

## E. Definisi Operasional

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variable-variabel dalam penelitian ini maka perlu diberikan definisi operasional. Definisi operasional adalah alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel.

Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel   | Definisi Operasional  | Indikator   | Pengukuran   |
|----|------------|---|---|--------------|
| 1  | Harga (X1) | Harga adalah beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan kualitas/ rasa</li> <li>c. Persaingan harga (harga lebih murah atau sama dengan pesaing)</li> <li>d. Kesesuaian harga dengan kuantitas produk<sup>9</sup></li> </ul> | Skala Likert |

<sup>7</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2013, hal.39

|   |                 |  |   |              |
|---|-----------------|--|---|--------------|
|   |                 | risiko, dan prestise atau gengsi sosial. <sup>8</sup>  |   |              |
| 2 | Lokasi          | Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. <sup>10</sup>   | a. Ketersediaan lahan parkir<br>b. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian<br>c. Ketersediaan tempat untuk minum sambil bersantai<br>d. Kenyamanan lingkungan <sup>11</sup>   | Skala Likert |
| 3 | Gaya hidup (X3) | Gaya hidup adalah suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. <sup>12</sup> | a. Aktivitas<br>) Bekerja<br>) Komunitas<br>) Hoby<br>b. Minat<br>) Media<br>) Makanan/minuman<br>c. Pendapat<br>) Diri sendiri<br>) Masalah sosial<br>) Produk <sup>13</sup> | Skala Likert |
| 4 | Minat beli (Y)  | Minat Beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen  | a. <i>Attention</i><br>b. <i>Interest</i><br>c. <i>Desire</i>   | Skala Likert |

<sup>9</sup> Fifyanita Ghanitama dan Mustafa Kamal, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*, Jurnal Manajemen, Vol. 1 No. 2, 2012, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UNDIP, Semarang, hlm. 4

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Edisi I Cet I, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, hlm. 118

<sup>10</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2004, hal. 280

<sup>11</sup> Fifyanita Ghanimata, *Op. Cit*, hlm. 4

<sup>12</sup> Nugraha J. Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm. 77

<sup>13</sup> Bintang Jalasena Anogara dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 Nomor 4 Juli 2013, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, UNS, Surabaya, hlm. 989.

|  |  |  |                                |  |
|--|--|--|--------------------------------|--|
|  |  | yang melekat pada minat beli tersebut. <sup>14</sup> | <i>d. Action</i> <sup>15</sup> |  |
|--|--|--|--------------------------------|--|

## F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *survey* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Metode Angket.<sup>16</sup>

Angket didesain dengan pertanyaan terbuka, yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan dan sebagainya. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisis jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena taraf kognisi menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

Dalam metode *survey* didesain dengan menggunakan pada skala *likert*, di mana skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).<sup>17</sup>

<sup>14</sup>Muhamad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 2 Oktober 2014, hlm. 141.

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 141.

<sup>16</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 199.

<sup>17</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 134-135.

## G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala.<sup>18</sup>

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen dari masing-masing variabel, maka dengan *degree of freedom* ( $df=n-k$ ), dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstruk dengan  $\alpha 0.05$ . apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.<sup>19</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen pengukuran dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0.60.

Jika alat ukur telah dinyatakan *valid*, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur harusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.<sup>20</sup>

g

---

<sup>18</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, 2010, hlm. 90.

<sup>19</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, hlm. 135

<sup>20</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm.113.

## H. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Pengujian keempat jenis asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas, presisi, dan konsistensi data.

### 1. Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

**Tabel 3.2**

#### **Kaidah Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi**

| <b>Hipotesis Nol</b>                        | <b>Keputusan</b>    | <b>Syarat</b>           |
|---|---------------------|-------------------------|
| Tidak ada autokorelasi positif              | Tolak               | $0 < d < d_l$           |
| Tidak ada autokorelasi positif              | Tidak ada keputusan | $d_l < d < d_u$         |
| Tidak ada autokorelasi negatif              | Tolak               | $4 - d_l < d < 4$       |
| Tidak ada autokorelasi negatif              | Tidak ada keputusan | $4 - d_u < d < 4 - d_l$ |
| Tidak ada autokorelasi positif<br>/negative | Terima              | $d_u < d < 4 - d_u$     |

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi.<sup>21</sup>

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

<sup>21</sup>Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 183.

diantara variable independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol.<sup>22</sup> Uji multikolinieritas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *cutttof* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 sehingga data yang tidak terkena multikolinieritas nilai toleransinya harus kurang dari 0.10 atau nilai FIV lebih dari 10.

### 3. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam suatu model regresi.<sup>23</sup>

### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model data regresi, variabel terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah ingin

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm. 105.

<sup>23</sup>*Ibid.*, hlm. 139.

mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai julung ke kiri atau kekanan dari keruncingan ke kiri dan ke kanan.

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat *normal probability plot* dimana jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.<sup>24</sup>

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.<sup>25</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi linier berganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  : Variabel Terikat

$a$  : Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien Regresi

$X_1, X_2, X_3$  : Variabel bebas

$e$  : Standar eror.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Masrukin, *Op.Cit*, hlm.187.

<sup>25</sup> Duwi Priyatno, *Op.Cit*. hlm. 95

<sup>26</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik*, Edisi 2, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm.269-270

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0 (nol), maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.<sup>27</sup>

**c. Uji-t (Signifikansi Parameter Parsial)**

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  dengan

$T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$  ditolak (ada pengaruh)

$T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$  diterima (tidak ada pengaruh)

---

<sup>27</sup>*Ibid.*, hlm.66