

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Johar Baru Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan kurang lebih 3 bulan, dimulai dari akhir Februari hingga April 2015.

3.2 Strategi dan Metode Penelitian

3.2.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang dilakukan ini adalah strategi asosiatif yaitu strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana penelitian ini bertujuan memberi penjelasan apakah terdapat hubungan antara variabel X_1 (kualitas produk) X_2 (iklan) X_3 (harga) dengan variabel Y (Minat beli konsumen). Sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode statistika.

3.2.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey sample yaitu teknik pengumpulan dan analisis data dengan mencari opini atau pendapat dari subjek yang diteliti (responden) dengan menggunakan kuisisioner yang bersifat tertutup. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan korelasional, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya serta kuat atau lemahnya hubungan antar variabel-variabel yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang berkepentingan yang ingin diteliti (Sugiyono, 2005:72). Populasi penelitian adalah konsumen yang menggunakan Shampo Clear sachet 10ml di wilayah pemasaran Kecamatan Johar Baru karena menurut CV. Citra Putra Mandiri stok Shampoo *clear* paling banyak didistribusikan di retail atau warung di wilayah pemasaran Kecamatan Johar Baru. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 27.356 (kepala keluarga).

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2010). Pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *non probabilitas sampling*. *Non probabilitas sampling* adalah setiap unsur populasi dipilih secara acak sehingga tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dipilih berdasarkan adanya pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam pengambilan sampel ini adalah konsumen yang memakai Shampo Clear Sachet di Kecamatan Johar Baru.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

- e = Persen tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan e sebesar 10% dengan tingkat kebenarannya 90%.

Berdasarkan perhitungan diatas dengan rumus slovin maka diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{27.356}{1 + 27.356 (0,1)^2} \\
 &= \frac{27.356}{274.56} \\
 &= 99.63 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 100 responden (kepala keluarga)}
 \end{aligned}$$

Jadi, responden untuk penilaian ini sebanyak 100 responden (kepala keluarga).

3.4 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kecamatan Johar Baru Jakarta pusat, sebagai unit analisis dalam penelitian, karena dapat memberi tanggapan atau respon tentang sejauh mana hubungan antara kualitas produk, iklan, dan harga dengan minat beli konsumen Shampoo Clear Sachet 10ml di Kecamatan Johar Baru.

3.5 Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

1. Dokumentasi

Teknik ini dipergunakan untuk memperoleh data tentang media promosi, pelanggan, produk yang dijual dan lain sebagainya.

2. Angket

Angket merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Teknik ini dipakai untuk mendapatkan data tentang bonus isi 50% dalam kemasan shampo Clear sachet 10ml dan

minat beli konsumen. Sebelum angket disebar diadakan uji coba angket untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas angket. Dalam penelitian ini digunakan skala likert yaitu variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur.

Tabel 3.1
Indikator variabel Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Minat Beli Konsumen

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas produk	a. Kinerja b. Keistimewaan c. Keandalan d. Daya Tahan
2	Iklan	a. Kejelasan iklan b. Kemenarikan iklan c. Pengulangan iklan d. Mudah diingat e. Memberikan informasi f. Endorser g. Slogan
3	Harga	4. Keterjangkauan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitas 6. Daya saing harga
4	Minat Beli Konsumen	a. Tingkat perhatian produk b. Tingkat keinginan produk c. Tingkat pengaruh produk d. Tingkat tindakan pembelian

Sumber : Husein Umar (2011), Ladha (2010), Tjiptono (2010), Assael (2012)

3.7 Instrumen pengumpulan data dan pengujian instrumen

Pengumpulan data penelitian dari variabel bebas dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert, kuesioner dirumuskan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan dengan lima alternatif jawaban yang disesuaikan dengan tujuan dari pertanyaan atau pernyataan tersebut. Untuk menyaring dan mengetahui citra merek dan permintaan konsumen, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut :

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- Jawaban Netral (N) diberi skor 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

1. Uji validitas Instrument

Uji validitas dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang disebarkan pada sampel yang bukan responden sebenarnya (Muhidin, 2009:36). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen (Sugiono, 2010:272). Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antar variable X dan Y

N = Jumlah Sampel

X = Skor item pertanyaan

Y = Total skor item pertanyaan

(Sugiono, 2010)

Menurut Sugiyono, untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas yang perlu dilakukan adalah menyebarkan instrumen pada responden. Hasil uji coba instrumen kemudian dianalisis. Untuk uji validitas digunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Instrumen dikatakan valid jika nilai korelasi 0,3 atau lebih.

2. Uji reliabilitas

Pengujian reabilitas instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan tehnik belah dua (Split Half) yang dianalisis dengan menggunakan rumus Spearman Brown sebagai berikut:

$$r_1 = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Nilai r_b menggunakan rumus :

$$r_b = \frac{\sum x_1 \cdot x_2}{\sqrt{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2}}$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrumen

r_b = Reliabilitas sederhana

x_1 = $X_1 - \overline{X_1}$

X_1 = Total data butir genap

$\overline{X_1}$ = Rata-rata data butir genap

x_2 = $X_2 - \overline{X_2}$

X_2 = Total data butir ganjil

$\overline{X_2}$ = Rata-rata data butir ganjil

Lebih lanjut Sugiyono (2010) mengemukakan, instrumen penelitian dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha sebesar 0,6 atau lebih.

3.8 Metode Analisis Data

Koefisien korelasi adalah suatu ukuran tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih yang memiliki nilai antara lain -1 sampai dengan 1. Jika variabel-variabel keduanya memiliki hubungan linier sempurna, koefisien korelasi itu akan bernilai 1 atau -1. Seperti yang tertera pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien Korelasi (Nilai Mutlak)	Tingkat Hubungan
1.	0,000 - 0,199	Sangat Lemah
2.	0,200 - 0,399	Lemah
3.	0,400 - 0,599	Sedang
4.	0,600 - 0,799	Kuat
5.	0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

Nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi (r) tertentu adalah :

- a. Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan positif.
- b. Jika r mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan negatif.
- c. Jika r mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungan atau sangat lemah

(1) Analisis koefisien korelasi parsial

Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

(a) Korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2, X_3 konstan)

$$r_{Y1.2} = \frac{r_{Y1} - r_{Y23} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - (r_{Y23})^2) \cdot (1 - (r_{12})^2)}}$$

(b) Korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1, X_3 konstan)

$$r_{Y1.3} = \frac{r_{Y2} - r_{Y13} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - (r_{Y13})^2) \cdot (1 - (r_{12})^2)}}$$

(c) Korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_2, X_3 konstan)

$$r_{Y1.2} = \frac{r_{Y3} - r_{Y12} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - (r_{Y21})^2) \cdot (1 - (r_{12})^2)}}$$

Keterangan :

r_{Y1} = Koefisien korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{1i} y_i}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{Y2} = Koefisien korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{2i} y_i}{\sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{Y3} = Koefisien korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{3i} y_i}{\sqrt{\sum x_{3i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{12} = Koefisien korelasi sederhana antara X_1 , X_2 dengan X_3

$$= \frac{\sum x_{1i} x_{2i} x_{3i}}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum x_{3i}^2}}$$

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Iklan

X_3 = Harga

Y = Minat Beli Konsumen

r = Koefisien korelasi

$$x_{1i} = X_{1i} - \bar{X}_1$$

= Selisih skor variabel kualitas produk butir i (X_{1i}) dengan rata-rata skor variabel kualitas produk (\bar{X}_1).

$$x_{2i} = X_{2i} - \bar{X}_2$$

= Selisih skor variabel iklan butir i (X_{2i}) dengan rata-rata skor variabel iklan (\bar{X}_2).

$$x_{3i} = X_{3i} - \bar{X}_3$$

= Selisih skor variabel harga butir i (X_{3i}) dengan rata-rata skor variabel harga (\bar{X}_3).

$$y_i = Y_i - \bar{Y}$$

= Selisih skor variabel minat beli konsumen butir i (Y_i) dengan rata-rata skor variabel minat beli (\bar{Y})

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i}$$

= Rata-rata skor variabel kualitas produk (X_1)

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i}$$

= Rata-rata skor variabel iklan (X_2)

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i}$$

= Rata-rata skor variabel harga (X_3)

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i$$

= Rata-rata skor variabel minat beli konsumen (Y)

(2) Analisis koefisien korelasi berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, iklan dan harga dengan minat beli konsumen secara simultan.

$$R_{x_1x_2x_3} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y + b_3 \cdot \sum x_3y}{\sum y^2}}$$

Dimana:

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum x_1y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x_2y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x_3y = \sum X_3Y - \frac{(\sum X_3)(\sum Y)}{n}$$

$$b_0 = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - b_3X_3$$

n = Jumlah data dari setiap variabel

b1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

b2 = Koefisien regresi variabel Iklan

b3 = Koefisien regresi variabel Harga

(3) Pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F)

Hipotesis digunakan atau dipakai untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (kualitas produk, iklan, harga) dengan variabel terikat (minat beli konsumen). Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis terhadap ρ (hubungan variabel kualitas produk, iklan, harga dengan variabel minat beli konsumen)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari :

1. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

a) Hubungan kualitas produk (X_1) dengan minat beli konsumen (Y)

- 1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \rho_1 \leq 0$; Artinya kualitas produk (X_1) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen (Y).

$H_a : \rho_1 > 0$; Artinya kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen (Y).
 - 2) Menentukan taraf nyata (*level of significance*) $\alpha = 10\% = 0,10$
 - 3) Menentukan kriteria pengujian.
 - (a) Jika *P-value* variabel $X_1 \geq 0,10$ maka H_0 diterima, artinya bahwa kualitas produk (X_1) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen (Y).
 - (b) Jika *P-value* variabel $X_1 < 0,10$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen (Y).
 - 4) Melakukan perhitungan secara empiris berdasarkan hasil pengamatan berdasarkan data sampel (*P-value* diperoleh dari hasil pengolahan data komputer).
 - 5) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.
- b) Hubungan iklan (X_2) dengan minat beli konsumen (Y)
- 1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \rho_2 \leq 0$; Artinya iklan (X_2) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen (Y).

$H_a : \rho_2 > 0$; Artinya iklan (X_2) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen (Y).
 - 2) Menentukan taraf nyata (*level of significance*) $\alpha = 10\% = 0,10$

- 3) Menentukan kriteria pengujian
 - (1) Jika $P\text{-value}$ variabel $X_2 \geq 0,10$ maka H_0 diterima, artinya bahwa iklan (X_2) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen (Y).
 - (2) Jika $P\text{-value}$ variabel $X_2 < 0,10$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa iklan (X_2) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen (Y).
 - 4) Melakukan perhitungan secara empiris berdasarkan hasil pengamatan berdasarkan data sampel ($P\text{-value}$ diperoleh dari hasil pengolahan data komputer).
 - 5) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.
- c) Hubungan harga (X_3) dengan minat beli konsumen (Y)
- 1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \rho_3 \leq 0$; Artinya harga (X_3) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen (Y).

$H_a : \rho_3 > 0$; Artinya harga (X_3) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen (Y).
 - 2) Menentukan taraf nyata (*level of significance*) $\alpha = 10\% = 0,10$
 - 3) Menentukan kriteria pengujian
 - (1) Jika $P\text{-value}$ variabel $X_2 \geq 0,10$ maka H_0 diterima, artinya bahwa harga (X_3) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen (Y).
 - (2) Jika $P\text{-value}$ variabel $X_2 < 0,10$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa harga (X_3) secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen (Y).

- 4) Melakukan perhitungan secara empiris berdasarkan hasil pengamatan berdasarkan data sampel (*P-value* diperoleh dari hasil pengolahan data komputer).
- 5) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.

2. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

$H_0 : \rho_1, \rho_2, \rho_3 \leq 0$; Artinya bahwa kualitas produk (X_1), iklan (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen (Y).

$H_a : \rho_1, \rho_2, \rho_3 > 0$; Artinya bahwa kualitas produk (X_1), iklan (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli konsumen (Y).

- a) Jika signifikansi $F \geq 0,10$ maka H_0 diterima, artinya bahwa kualitas produk (X_1), iklan (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama tidak memiliki hubungan dengan minat beli konsumen (Y).
- b) Jika signifikansi $F < 0,10$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa kualitas produk (X_1), iklan (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama memiliki hubungan dengan minat beli konsumen (Y).