

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah metode *deskriptif*. Metode *deskriptif*. Nasir (2011:63), menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan metode *deskriptif* adalah metode yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, ciri-ciri, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai variabel faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian .

Dengan metode *deskriptif* ini akan terlihat gambaran dan keadaan variabel-variabel tersebut. Metode *verifikatif* yaitu metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini akan menguji analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian dampaknya pada kepuasan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Adapun metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu dengan menggunakan analisis multivariat untuk menguji pengaruh secara parsial/individual.

Analisis faktor adalah alat menemukan hubungan (*inter relationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain., sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Sebagai contoh, jika ada 10 variabel yang independen satu dengan yang lain, dengan analisis faktor mungkin bisa diringkas hanya menjadi 3 kumpulan variabel baru (*new set of variabel*). Kumpulan variabel tersebut disebut disebut *faktor*, di mana faktor tersebut tetap mencerminkan variabel-variabel. Statistika multivariat. Sunggih Santoso (2018:69)

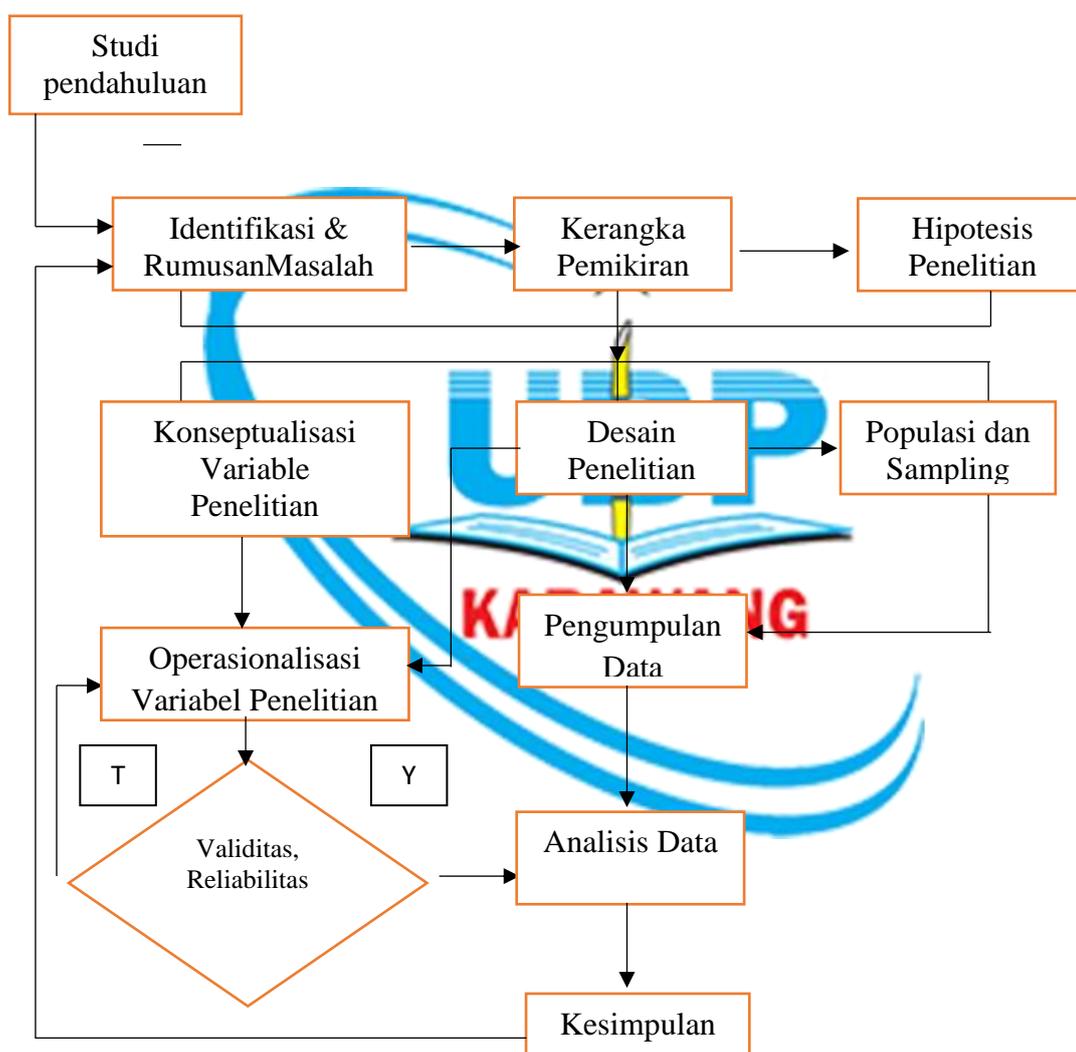
### 3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Berdasarkan pertimbangan tentang kebutuhan data yang diperlukan dalam menyusun penelitian ini maka penulis melakukan penelitian selama 6

bulan dimulai dari bulan januari 2019 sampai bulan juni 2019, adapun tempat penelitian di PD Sri Lungguh Cikarang yang beralamat di jalan jarakosta suka danau kabupataen bekasi jawa barat.

### 3.3. Disain Penelitian

Berikut akan digambarkan tentang penelitian yang dilakukan penulis, yang menggambarkan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian



**Gambar 3.1**  
**Desain Penelitian**

Gambar tersebut di atas menjelaskan tahapan-tahapan dalam desain penelitian. Tahapan pertama yang dilakukan adalah studi pendahuluan pada objek penelitian, yaitu di PD Sri Lungguh. Melakukan observasi awal tentang kondisi para pembeli yang kemudian dapat dijadikan latar belakang penelitian.

Setelah itu dilakukan identifikasi masalah, dimana identifikasi masalah tersebut sebagai dasar dalam membuat suatu kerangka pemikiran penelitian yang selanjutnya menentukan hipotesis penelitian.

Setelah tahapan tadi selesai dikerjakan, dibuatlah suatu desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian. Kemudian, penulis perlu melakukan konseptualisasi atas variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai, untuk kemudian variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan secara operasional.

Langkah Selanjutnya setelah desain penelitian dibuat, perlu ditentukan populasi dan kemudian menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Dari jumlah sampel yang telah diketahui dapat diperoleh data-data dari para responden untuk kemudian dikumpulkan dan dianalisis melalui Uji Analisis *Multivariat*. Namun, sebelum dilakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dari para responden dilakukan uji validitas terlebih dahulu, bila valid maka data tersebut dapat dianalisis, sedangkan jika tidak valid bisa dipertimbangkan apakah akan tetap diikuti dalam analisis atau kembali merujuk pada definisi variabel penelitian secara operasional.

Tahapan terakhir, setelah dilakukan analisis data maka penulis dapat menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut dan menginterpretasikannya.

### **3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

#### **3.4.1. Definisi Variabel**

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Menurut (Sugiyono, 2012:39) variabel *independent* sering juga disebut variabel stimulus, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependent variable (terikat). Maka yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Word of Mouth ( $X_3$ ) dan Tempat ( $X_4$ ).

Pendapat yang sama variable *dependent* sering disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering juga disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Maka yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah “minat pembelian (Y)”.

### 1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2. Harga (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Berdasarkan pengertian diatas bisa diterjemahkan bahwa harga adalah Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan".

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012:318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

- **Keterjangkaun Harga**  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- **Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- **Kesesuaian harga dengan manfaat.**  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 3. *Word Of Mouth* (X3)

Word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Menurut Sumardy (2011:67) "*Word of mouth adalah the act of consumers providing information to other consumers atau C-2-C (Consumer to Consumer)*" terjemahannya "Tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain".

Menurut Sumardy (2011:71) *Word Of Mouth* mencakup 3 hal yaitu: *Customer do the talking, Customer do promoting, customer do selling*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa konsumen untuk membicarakan, konsumen mempromosikan dan konsumen menjual produk.

### 4. *Tempat* (X4)

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut:

- a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

## 5. Minat Pembelian (Y)

Minat pembelian adalah merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Selain itu minat merupakan suatu persoalan yang obyeknya berwujud serta dapat menimbulkan dampak yang positif dan tidak jarang pula menimbulkan dampak yang

negatif. Jadi, minat dapat dikatakan erat hubungannya dengan kepribadian seseorang

Menurut Ferdinand (2014:129) Minat pembeli untuk melakukan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### 3.4.2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya (Abdul Hamid, 2010:32), jadi operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut.

Adapun penjabaran operasionalisasi dari ketiga variabel penelitian di atas, dapat dilihat lebih rinci pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Item	Skala	
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kinerja	Kualitas Produk Beras Rojolele 5kg baik	1	Ordinal	
	Reliability	Beras Rojolele 5kg memiliki reliabilitas yang baik	2	Ordinal	
	Daya Tahan	Beras Rojolele 5 Kg memiliki daya tahan yang baik pada saat disimpan	3	Ordinal	
	Estetika	Tampilan beras Rojolele 5Kg baik dan menarik	4	Ordinal	
	Kualitas yang dipersepsikan		Kualitas Beras Rojolele 5Kg sesuai dengan persepsi konsumen	5	Ordinal
			Beras Rojolele memiliki daya saing yang tinggi	6	Ordinal
Harga (X <sub>2</sub> )	Keterjangkauan Harga	Harga Beras Rojolele 5Kg relatif terjangkau	7	Ordinal	
		Harga Beras Rojolele bervariasi sesuai dengan ukuran produk	8	Ordinal	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga Beras Rojolele 5Kg sesuai dengan kualitas produk	9	Ordinal	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga beras rojolele 5kg sesuai dengan manfaat yang didapat.	10	Ordinal	
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga		Harga Beras Rojolele 5kg sesuai dengan kemampuan masyarakat.	11	Ordinal
			Harga Beras Rojolele 5Kg di PD Sri Lungguh cikarang Bersaing dengan Toko beras lain.	12	Ordinal
Word of Mouth (X <sub>3</sub> )	konsumen untuk membicarakan	Saya berkunjung ke PD Sri Lungguh cikarang karena mendapatkan informasi positif dari lingkungan	13	Ordinal	
		Informasi yang saya dengar tentang Beras rojolele 5kg PD Sri Lungguh Cikarang kualitas produknya baik	14	Ordinal	
	konsumen mempromosikan	Saya akan mempromosikan beras rojolele 5kg kepada orang lain	15	Ordinal	
		Saya merekomendasikan teman saya untuk mencoba membeli beras di PD Sri Lungguh Cikarang	16	Ordinal	

	konsumen mendorong melakukan transaksi produk	Saya akan mengajak orang lain/keluarga untuk membeli beras rojolele 5kg.	17	Ordinal
		Pengalaman orang lain mendorong saya untuk datang ke PD Sri Lungguh Cikarang	18	Ordinal
Tempat (X <sub>4</sub> )	Akses	Akses Transportasi menuju PD Sri Lungguh Cikarang mudah dijangkau oleh kendaraan	19	Ordinal
	Visibilitas	Lokasi PD Sri Lungguh Cikarang tampak jelas	20	Ordinal
	Lalu lintas	Lalu lintas di jalan yang melewati PD Sri Lungguh Cikarang ramai	21	Ordinal
	Tempat parkir	Tempat parkir PD Sri Lungguh cikarang aman	22	Ordinal
	Lingkungan	Kondisi lingkungan PD Sri Lungguh Cikarang aman	23	Ordinal
		Kondisi lingkungan PD Sri Lungguh Cikarang bersih dan nyaman	24	Ordinal
Minat Pembelian (Y) Davis, Pantelidis, Lockwood dan Peter Alcott (2008)	Minat transaksional	Adanya kecenderungan seseorang untuk membeli produk Beras Rojo Lele 5 Kg karena harga yang ditawarkan terbilang Sederhana.	25	Ordinal
		Adanya kecenderungan seseorang untuk membeli Beras Rojo Lele 5Kg karena kualitas produk yang ditawarkan	26	Ordinal
	Minat referensial,	Adanya kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk beras Rojo Lele ukuran 5 Kg kepada orang lain.	27	Ordinal
		Memberikan informasi mengenai produk Beras Rojo Lele 5 Kg kepada konsumen lain.	28	Ordinal
	Minat preferensial	Adanya minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk membeli beras Rojo Lele ukuran 5 Kg, Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya	29	Ordinal
		Memprioritaskan produk Beras Rojo Lele 5Kg tersebut	30	Ordinal
Minat eksploratif	Adanya perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk beras Rojo Lele	31	Ordinal	

		ukuran 5 Kg dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut		
		Mencari Informasi dari berbagai sumber mengenai Produk Beras Rojo Lele 5 Kg	32	Ordinal

Sumber: Davis, Pantelidis, Lockwood dan Peter Alcott (2010)

### 3.5. Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

#### 3.5.1. Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data Primer adalah data-data utama variable penelitian yang dihasilkan dari penyebaran kusioner yang dilakukan di PD Sri Lungguh Cikarang sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data akurat. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi:

##### a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk djawabnya (Sugiyono, 2014).

##### b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang di wawancarai, tetapi juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen dapat berupa pedoman wawancara maupun checklist.

##### c. Observasi

Mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian, yaitu Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Beras Rojolele 5 Kg di PD Sri Lungguh Cikarang.

##### d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku- buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan literatur lain yang

berhubungan dengan materi penelitian. Dalam penelitian ini studi kepustakaan yang diperoleh digunakan sebagai teori dasar serta pembelajaran tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data-data tambahan yang berhubungan dengan penelitian, seperti data hasil wawancara untuk mencari masalah dan objek penelitian, serta buku-buku yang membahas mengenai minat pembelian dan faktor-faktornya serta referensi lain yang membahas mengenai itu.

### 3.5.2. Cara Penentuan Data/Informasi

Pada penelitian teknik sampling yang digunakan menggunakan sampling *accidental*, yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, orang yang kebetulan ditemui itu cocok dijadikan sebagai sumber data.

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Hal ini Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti. Pada penelitian ini populasinya menggunakan populasi terbatas karena berhubungan dengan minat pembelian dan secara spesifik populasinya adalah konsumen dan tertera pada tabel 3.2 dibawah ini.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Pembeli Tahun 2018**

No	Tahun 2018	Jumlah pembeli Beras Rojo Lele 5 Kg
1	Juni-Desember	214

Sumber: Data pembeli Beras Tahun 2018

## 2. Sampel

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 tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative. Untuk mencari jumlah sampel dapat menggunakan teknik slovin (sugiyono, 2013:116).

Dalam melakukan hal pertama yang dilakukan adalah menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sampel yang ditentukan peneliti dengan tingkat kesalahan 5% untuk menentukan jumlah sampel, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana: n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi dari satu bagian

e = standar deviasi

Dari Formulasi diatas maka dihitung jumlah sampe sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

$$n = \frac{214}{214 \times (0,05)^2 + 1}$$

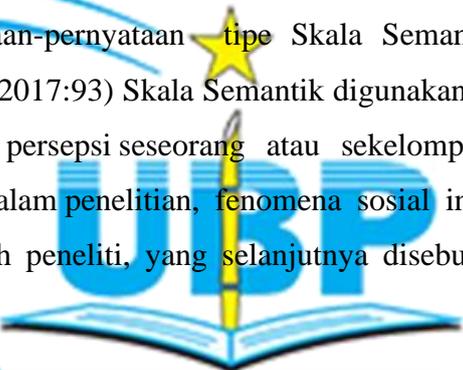
$$n = \frac{214}{1,535} = 139,41 \text{ (dibulatkan menjadi 139 orang)}$$

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Syofian Siregar (2017:17) Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi.

Menurut Sugiyono (2017: 102) yang dimaksud dengan instrumen penelitian adalah sebagai berikut: “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.”

Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan instrumen yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuesioner yang disampaikan dan diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat observasi. Dalam operasional variabel peneliti menggunakan skala ordinal. Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala Semantik Defferennsial. Menurut Sugiyono (2017:93) Skala Semantik digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.



1 5

Sangat Tidak Setuju Sangat setuju

**Gambar 3.2**  
**Skala Semantik Defferensial**

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2012:95)

### 3.6.1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Alat yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas rendah. Untuk

menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan metode Pearson Product Moment, menurut Sugiyono (2010:276) dengan rumus sebagai berikut:

Sedangkan rumus yang digunakan dalam mengukur validitas instrumen ini adalah rumus Product Moment, yaitu:

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

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara X dan Y

X = Skor butir

Y = Skor total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat Y

n = Jumlah responden

Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu:

1. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992, Soegiyono, 1999).
2. Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ( $\alpha$ : n-2) n = Jumlah sampel.
3. Nila Sig.  $\leq \alpha$ .

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Syofian Siregar (2017:55) Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian realibel atau tidak, bila jawaban yang diberikan

responden berbentuk skala seperti 1-3, dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$ . Adapun rumus yang dipakai dalam uji reliabilitas ini adalah:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Di mana:

- n = Jumlah sampel
- $x_1$  = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan.
- $\sum X$  = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan.
- $\alpha_t^2$  = Varians total.
- $\sum \alpha_b^2$  = Jumlah varians butir
- k = Jumlah pertanyaan
- $r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen.

### 3.7. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

#### 3.7.1. Rancangan Analisis

##### 1. Uji Analisis Bivariat

Analisis bivariat adalah analisi yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu melihat hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dengan menggunakan uji statistik sesuai skala data yang sesuai. Menurut Colton, kekuatan hubungan dua variabel secara kualitatif dapat dibagi dalam 4 area, yaitu:

$r = 0,00 - 0,25$  tidak ada hubungan/ hubungan lemah

$r = 0,26 - 0,50$  hubungan sedang

$r = 0,51 - 0,75$  hubungan kuat

$r = 0,76 - 100$  hubungan sangat kuat/ sempurna

##### 2. Uji Analisis faktor

Analisis faktor adalah sebuah model, dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Analisis faktor tidak mengklasifikasi

variabel kedalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interdependensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya. Analisis faktor pertama kali dilakukan oleh Charles Spearman, dengan tujuan utama analisis faktor adalah menjelaskan hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk berapa faktor, faktor-faktor tersebut merupakan besaran acak (random quantities) yang dapat diamati atau diukur secara langsung. Kegunaan utama analisis faktor ialah melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat independensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor. Sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut (Jonathan Sarwono, 2006:202), persamaan atau rumus analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F_4 + V_i U_i$$

Dimana:

$F_i$  = variabel terstandar ke -1

$A_{i1}$  = koefisien regresi dari variabel ke I pada common faktor I

$V_i$  = koefisien regresi standar dari variabel I pada faktor unik ke I

$F$  = common faktor

$U_i$  = variabel unik untuk variabel ke I

$M$  = Jumlah common faktor

Secara jelas common faktor dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + W_{ik} X_k$$

Dimana:

$F_i$  = faktor ke I estimasi

$W_i$  = bobot faktor atau skor koefisien faktor

$X_k$  = jumlah variabel

Prinsip utama analisis faktor adalah korelasi, maka asumsi-asumsi yang terkait dengan metode statistik korelasi:

- a. Besar korelasi atau korelasi antar independen variabel harus cukup kuat.
- b. Besar korelasi parsial, korelasi antara dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain.
- c. Pengujian sebuah matriks korelasi diukur dengan besaran *barlett test of sphericity* atau dengan *measure sampling adequacy* (MSA)

Setelah sampel didapat dan diuji asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan proses analisis faktor. Proses tersebut meliputi:

- a. Menguji variabel apa saja yang akan dianalisis
- b. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, menggunakan *bartlett test of sphericity* dan MSA
- c. Melakukan proses inti analisis faktor, yakni faktoring, atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
- d. Melakukan proses *factor rotation* atau rotasi terhadap faktor yang terbentuk tujuan rotasi untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu.
- e. Interpretasi atau faktor yang telah terbentuk, maka dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.
- f. Validasi atas hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid.

Tahapa pertama dalam analisis faktot adalah dengan menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukan semua variabel yang ada, dan kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian.

Logika pengujian adalah jika sebuah variabel memang mempunyai kecendrungan mengelompokan dan membentuk sebuah faktor, varabel tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinngi dengan variabel lain. Sebaliknya, variabel dengan korelasi yang lemah dengan variabel yang lain, akan cenderung tidak akan mengelompokan dalam faktor tertentu.

Uji KMO dan *bartlett test*, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikan harus berada dibawah 0,05. Sedangkan pada uji MSA angkanya haruslah berada pada 0 sampai1, dengan kriteria:

- a.  $MSA = 1$ , Variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- b.  $MSA > 0,5$ , Variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c.  $MSA < 0,5$ , Variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Setelah satu atau lebih faktor terbentuk, dengan sebuah faktor berisi sejumlah variabel, mungkin saja sebuah faktor berisi sejumlah variabel yang split ditentukan akan masuk ke dalam faktor mana, maka proses selanjutnya adalah dengan melakukan proses rotasi yang akan memperjelas kedudukan sebuah variabel didalam sebuah faktor.

### 3.7.3. Analisis Multivariat

Menurut Tony Wijaya (2016:1) Analisis *Multivariat* adalah salah satu jenis analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang terdiri dari banyak variabel baik variabel bebas maupun banyak variabel tak bebas.

Data multivariat adalah data yang dikumpulkan dari dua atau lebih observasi dengan mengukur observasi tersebut dengan beberapa karakteristik. Analisis statistik multivariat merupakan metode statistik yang memungkinkan peneliti melakukan penelitian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan. Dengan menggunakan teknik analisis ini maka peneliti dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya dalam waktu yang bersamaan.

Analisis multivariat sebagai suatu teknik statistik yang digunakan untuk menghitung pengujian signifikansi perbedaan rata-rata secara bersamaan antar kelompok untuk dua atau lebih variabel tergantung. Teknik ini bermanfaat untuk menganalisis variabel-variabel tergantung lebih dari dua yang berskala interval atau rasio.

Dalam SPSS prosedur MANOVA disebut juga GLM *Multivariat* yang digunakan untuk menghitung analisis regresi dan varians untuk variabel tergantung lebih dari satu dengan menggunakan satu atau lebih variabel faktor atau *covariates*. Variabel-variabel faktor digunakan untuk membagi populasi kedalam kelompok-kelompok.

Titik penyusun bangunan atau pondasi dari Analisis *Multivariat* adalah variat itu sendiri *Variat* adalah suatu kombinasi linear dari variabel-variabel yang memiliki bobot empiris yang telah ditentukan. Suatu variate dari sejumlah  $n$  variabel yang terbobot ( $X_1$  sampai dengan  $X_n$ ) dapat dinyatakan secara matematis adalah sebagai berikut: nilai variate =  $w_1X_1 + w_2X_2 + w_3X_3 + \dots + w_nX_n$ . disini  $X_n$  ialah variabel yang telah ditentukan oleh peneliti, sedangkan  $W_n$  adalah hasil dari proses Multivariat. Nilai variat adalah hasil dari proses perkalian dan penjumlahan  $w$  dan  $X$ , yang menghasilkan suatu ilai variat tertentu. Singgih Santoso (2018:8)

#### 3.7.4. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Terdapat hubungan antara Kualitas produk, harga, word of mouth dan lokasi dengan minat pembelian pada Beras Rojo Lele 5 Kg di PD Sri Lungguh Cikarang

$H_a$ : Tidak terdapat hubungan faktor dominan terhadap minat pembelian pada Beras Rojo Lele 5 Kg di PD Sri Lungguh Cikarang