

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Yang Digunakan

Metode penelitian menggunakan kuantitatif, Objek penelitian yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *e-promotion* dan kualitas produk. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen.

Sifat penelitian ini adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *e-promotion* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

### 3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan selama jangka waktu 3 bulan, yakni bulan Desember 2018 dimulai pada saat pengambilan data pertama mengenai sejarah dan gambaran umum PT. Bernofarm cabang Karawang hingga sampai bulan Februari 2019.

**Tabel 3.1  
Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu
1	Penulisan Proposal	Desember 2018 s/d Januari 2019
2	Seminar dan bimbingan proposal	Januari 2019
3	Penelitian dan tindakan	Februari 2019
4	Analisis dan bimbingan hasil penelitian	Februari 2019
5	Ujian skripsi	Agustus 2019

Sumber: Hasil olah peneliti

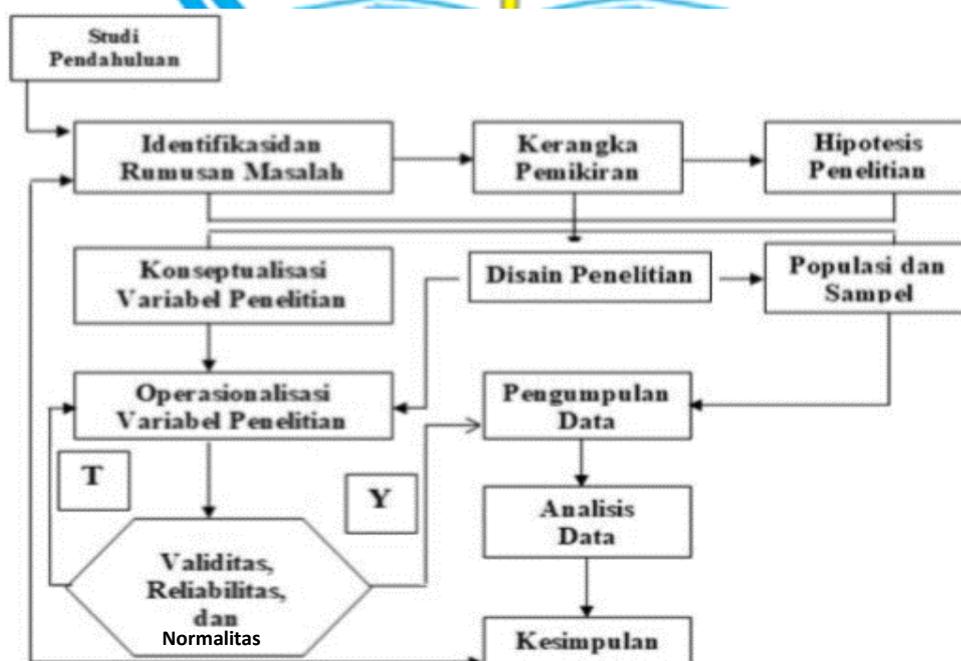
Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil tempat di PT. Bernofarm cabang Karawang yang beralamat di Perumahan Bakti Praja Blok B No. 17 Karawang Barat – Jawa Barat. Tempat

tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian dapat berjalan dengan baik.

### 3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*, yang berupaya menganalisis pengaruh yang terjadi antara variabel *e-promotion* produk (X1), kualitas produk (X2) dan minat beli konsumen (Y). Penelitian *survey*, sebagaimana yang dinyatakan Sugiyono (2014:6) digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Model desain penelitian kuantitatif diawali dengan studi pendahuluan untuk memahami konsep permasalahan yang akan diteliti melalui studi pustaka / studi literature, pengkajian hasil penelitian terdahulu (studi jurnal penelitian), diskusi kelompok atau dengan akhri sehingga menemukan konsep dasar masalah yang didukung dengan data empiris yang jelas. Hasil Pengkajian ini akan membentuk kerangka konsep teoritis yang akan menjiwai kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.



**Gambar 3.1**  
**Model Desain Penelitian Kuantitatif**

Sumber: Uus MD Fadli, 2019

Berdasarkan gambar 3.1 diatas menjelaskan tentang desain penelitian, proses penelitian dimulai dari studi pendahuluan yaitu dengan melakukan identifikasi masalah, membuat kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian, kemudian proses selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan langkah-langkah:

- a) Membuat Prosedur Penelitian, dimana didalamnya termasuk menentukan populasi dan sampling yang digunakan dalam pengumpulan data.
- b) Melakukan uji coba penelitian untuk menentukan operasionalisasi variabel penelitian, bila hasil uji coba valid dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya berupa pengumpulan data. Bila hasil uji coba tidak valid, maka merubah operasionalisasi variabel sehingga tercapai validitas.
- c) Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, angket, observasi, wawancara dan alat pengumpul data lainnya.
- d) Data yang dibutuhkan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Dari data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan, apakah sesuai dengan masalah yang diteliti atau tidak.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Terdapat tiga variabel yang dapat dilakukan dalam penelitian ini, yakni variabel bebas (Independen Variabel) *E-Promotion* sebagai  $X_1$ , Kualitas Produk sebagai  $X_2$ , dan variabel terikat (Dependen Variabel) Minat Beli Konsumen sebagai  $Y$ .

#### 3.4.1 *E-Promotion* ( $X_1$ )

*E-Promotion* adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk Vitalong C dan membujuk target konsumen untuk membeli produk melalui internet sehingga bisa menimbulkan rasa untuk membeli, seperti halnya *word of mouth online* dan *social media*.

Alat untuk mengukur *E-Promotion* digunakan dimensi yang dikemukakan oleh Nuristi dan Arwiedya (2012), yaitu sebagai berikut:

1. Dapat menarik perhatian.

Menarik perhatian pelanggan dan memikat hatinya untuk terus membeli produk kita

2. Kemerarikan gambar.

Kemerarikan pesan iklan lewat gambar

3. Informasi yang jelas.

Informasi yang diberikan melalui iklan sangat jelas

4. Sosial media.

Media sosial untuk bersosialisasi dan berinteraksi secara online

5. Memberikan pengetahuan tentang produk.

Meningkatkan pengetahuan publik akan sebuah produk ataupun suatu perusahaan.

Untuk mengukur pelaksanaan *E-Promotion* digunakan skala likert dengan skor tertinggi 5 (sangat baik) dan terendah 1 (sangat tidak baik).

### 3.4.2 Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Alat untuk mengukur Kualitas Produk digunakan dimensi yang dikemukakan oleh Winahyu (2012) sebagai berikut:

1. Kinerja

Dimensi ini menyangkut karakteristik fungsi produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut.

2. Keandalan

Dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Artinya, apakah produk sering tidak dapat dioperasikan sesuai fungsi utama karena adanya masalah-masalah teknis atautkah lancar-lancar saja.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu

4. Daya tahan

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

5. Kemampuan diperbaiki

Dimensi ini melihat kualitas barang dari kemudahan untuk pengoperasian

produk dan kemudahan perbaikan maupun komponen pengganti.

Untuk mengukur pelaksanaan Kualitas Produk digunakan skala likert dengan skor tertinggi 5 (sangat baik) dan terendah 1 (sangat tidak baik).

### 3.4.3 Minat Beli (Y)

Minat Beli Konsumen adalah sesuatu yang diperoleh dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi melalui keyakinan, sikap dan perilaku konsumen.

Alat untuk mengukur Minat Beli Konsumen digunakan dimensi yang dikemukakan oleh Ferdinand (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
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.

Untuk mengukur pelaksanaan Minat Beli digunakan skala likert dengan skor tertinggi 5 (sangat tinggi) dan terendah 1 (sangat rendah), dari variabel yang telah dijelaskan di atas, berikut dapat disimpulkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Tabel Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Pertanyaan
1	<i>E-Promotion</i>	Dapat menarik perhatian	Tampilan promosi <i>online</i>	1
			Keunikan tampilan promosi di website.	2
			Kelengkapan informasi di website.	3

Sumber: Diolah peneliti, 2018

**Tabel 3.2 Lanjutan**  
**Tabel Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Pertanyaan
1	<i>E-Promotion</i>	Kemenarikan gambar	Quote dari promosi online inspiratif	4
			Design tampilan di website	5
			Content animasi dalam website	6
			Keunikan tampilan huruf dan gambar	7
		Informasi yang jelas	Informasi mengenai produk	8
			Informasi mengenai perusahaan	9
		Sosial media	Informasi mengenai manfaat dari produk	10
			Informasi mengenai kemasan dari produk	11
		Memberikan pengetahuan tentang produk	Informasi produk mudah dicari	12
			Promosi dari media sosial	13
			Pengetahuan tentang produk	14

Sumber: Diolah peneliti, 2018

**Tabel 3.2 Lanjutan**  
**Tabel Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Pertanyaan	
1	<i>E-Promotion</i>	Memberikan pengetahuan tentang produk	Website mudah dicari melalui google.	15	
2	Kualitas Produk	Kinerja	Pengaruh Vitalong C menyehatkan tubuh	1	
			Pengaruh Vitalong C meningkatkan stamina	2	
			Pengaruh Vitalong C dapat menjaga daya tahan tubuh.	3	
		Kehandalan	Produk Vitalong C bermanfaat untuk kesehatan.	4	
			Produk tidak memberikan efek samping dalam jangka pendek.	5	
			Produk tidak memberikan efek samping dalam jangka panjang.	6	
			Khasiat Produk	7	
			Kesesuaian Dengan Spesifikasi	Manfaat produk sesuai spesifikasi	8
				Harga produk sebanding dengan manfaat	9

Sumber: Diolah peneliti, 2018

**Tabel 3.2 Lanjutan**  
**Tabel Operasionaliasasi Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Pertanyaan
2	Kualitas Produk	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	Kualitas produk sesuai	10
			Informasi rasa sesuai	11
		Daya Tahan Kemampuan Diperbaiki	Masa kadaluarsa cukup lama.	12
			Kemudahan penyimpanan	13
			Penyimpanan produk dalam berbagai kondisi.	14
			Jenis khasiat produk	15
3	Minat Beli	Minat Transaksional	Tingkat keinginan membeli produk jangka pendek	1
			Tingkat keinginan membeli produk jangka panjang.	2
			Konsumen lebih memilih produk Vitalon C dibanding dengan produk pesaing.	3
			Keinginan untuk selalu membeli produk	4
		Minat Referensial	Tingkat keinginan berbagi pengalaman mengenai produk	5
			Tingkat keinginan merekomendasikan kepada teman	6

Sumber: Diolah peneliti, 2018

**Tabel 3.2 Lanjutan**  
**Tabel Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Pertanyaan
3	Minat Beli	Minat Referensial	Tingkat keinginan merekomendasikan kepada keluarga	7
		Minat Preferensial	Tingkat keinginan untuk selalu membeli produk	8
			Tingkat ketidak inginan menggunakan produk	9
			Produk Vitalong C menjadi pilihan utama.	10
			Keinginan untuk menggunakan produk Vitalong C secara rutin	11
			Pengetahuan mengenai manfaat produk	12
			Keinginan untuk mencari informasi terbaru mengenai manfaat produk	13
		Minat Eksploratif	Keinginan untuk mencari informasi mengenai bahan baku produk Vitalong C.	14
			Keinginan untuk mencari informasi terbaru mengenai produk Vitalong C	15

Sumber: Diolah peneliti, 2018

### 3.4.4 Skala Skor

Sugiyono [2014:92] menyatakan bahwa Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2014:134) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Skor**

Skor	E-Promotion	Kualitas Produk	Minat Beli Konsumen
1	Sangat Tidak Baik (STB)	Sangat Tidak Baik (STB)	Sangat Rendah (SR)
2	Tidak Baik (TB)	Tidak Baik (TB)	Rendah (R)
3	Cukup Baik (CB)	Cukup Baik (CB)	Cukup Tinggi (CT)
4	Baik (B)	Baik (B)	Tinggi (T)
5	Sangat Baik (SB)	Sangat Baik (SB)	Sangat Tinggi (ST)

Sumber: Diolah peneliti, 2019

## 3.5 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

### 3.5.1 Sumber Data/Informasi

Sumber data dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh lembaga, badan teknis atau perorangan dari survey langsung di lapangan. Data ini diperoleh langsung dari hasil observasi, wawancara, dan hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh secara langsung dari sampel.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lembaga atau badan teknis, biasanya dalam bentuk publikasi. Data sekunder diperoleh dari dokumen, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Untuk meneliti pengaruh, diperlukan data primer. Untuk mendapatkan data primer tersebut digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a) Wawancara, yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi baik secara langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung melalui media komunikasi dengan perusahaan dan pihak-pihak yang kompeten dalam penelitian ini.
- b) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung pada subjek penelitian untuk memperoleh data yang representatif dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.
- c) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner didesain dalam bentuk pernyataan terstruktur, dimana pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja ataupun kepada satu jawaban saja.

Disamping itu, untuk mendeskripsikan penelitian ini dilengkapi pula dengan data sekunder yang diperoleh dengan cara mengutip catatan, dokumentasi atau laporan-laporan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

### 3.5.2 Cara Penentuan Data

Teknik penentuan data menjelaskan sumber data berupa data primer atau data sekunder. Data primer bersumber dari survey ke lapangan melalui kuesioner sedangkan data sekunder bersumber dari dokumentasi atau laporan yang tersedia pada subjek yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian lapangan (*field research*), sedangkan penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengajukan kuesioner secara terstruktur.

#### 1. Populasi dan Sample

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel.

### a. Populasi

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 (Sugiyono, 2014:80) Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli produk vitalong c dalam event dan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Bernofarm Cabang Karawang tahun 2018 dan tahun 2019 yang seluruhnya berjumlah 1599 pengunjung yang didapat dari perhitungan yang dilakukan oleh PT. Bernofarm Cabang Karawang selama periode terakhir atau November 2018 hingga April 2019.

**Tabel 3.4**  
**Data Pembelian Produk Vitalong C PT. Bernofarm Cabang Karawang**

No	Bulan	Pengunjung
1	November 2018	199 orang
2	Desember 2018	250 orang
3	Januari 2019	262 orang
4	Februari 2019	230 orang
5	Maret 2019	308 orang
6	April 2019	350 orang
<b>Jumlah</b>		<b>1599 orang</b>

Sumber: Data pengunjung, 2019

### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 81) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagai berikut : “Dalam penelitian kuantitatif sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Sampel digunakan sebagai ukuran sampel dimana ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk mengetahui besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Kemudian besarnya sampel tersebut biasanya diukur secara statistika ataupun estimasi penelitian. Selain itu juga diperhatikan

bahwa sampel yang harus dipilih representative. Artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Untuk menghitung jumlah sample dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan:

$n$  : Sampel

$N$  : Populasi

$e$  : Taraf kesalahan atau nilai kritis

Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 90% atau nilai kritis 10 % sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1599}{1 + 1599 (0.1)^2}$$

$$n = 94,11 \approx 100$$

Berdasarkan pehitungan diatas tersebut maka sample yang diambil sebanyak 100 orang.

### 3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang lengkap, baik untuk data sekunder beserta fenomenanya, maupun data primer tentang persepsi dilakukan melalui kegiatan survei. Data yang diperlukan dari kedua jenis data tersebut dikumpulkan dengan teknik sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner /Angket

Kuesioner atau angket digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun sesuai tujuan penelitian untuk dibagikan kepada responden.

#### 2. Teknik Observasi

Observasi, mengadakan pengamatan langsung untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya, menelaah dan mengkaji catatan/ laporan tahunan, dokumen-dokumen lain dari berbagai lembaga yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti.



### 3. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mendalami dan memperkuat variabel yang diteliti pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan konsumen pada lokus penelitian.

### 3.6 Transformasi Data

Data variabel yang terkumpul melalui kuesioner dalam penelitian ini berbentuk data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data dengan analisis jalur diperlukan data dengan ukuran paling tidak berskala interval. Maka dari itu, data tersebut ditransformasikan menjadi data berskala interval dengan *method of successive* (MSI). Berikut tahapan-tahapan *method of successive* (MSI):

1. Menentukan frekuensi setiap respon.
2. Menentukan proporsi setiap respon dengan membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
3. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon, sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
4. Menentukan Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku. Nilai Z diperoleh dari tabel distribusi normal baku.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tetukan nilai Z

$$f(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{1}{2}z^2\right)$$

6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing respon

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area under of fer limit}) - (\text{under lower limit})}$$

7. Mengubah *Scale Value* (SV) terkecil (nilai negative yang terbesar) menjadi sama dengan 1 (satu) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil, sehingga diperoleh *transformed scale value* (TSV). Mentransformasikan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + |SV \text{ min}|$$

### 3.7 Uji Keabsahan Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Validitas alat ukur uji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Metode yang digunakan adalah *Product Momen Person*.

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

Di mana:

$r_{xy}$  = korelasi product moment pearson item dengan soal

N = jumlah subjek

X = total nilai keseluruhan subjek per item

Y = total nilai per subjek

Nilai korelasi ( $r$ ) dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi. Untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan level of significant = 5% jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan nilai  $r = 0,30$  maka pernyataan berikut valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji Reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya item pertanyaan/pernyataan

$\sum a_b^2$  = Jumlah varian butir/item

$a_t^2$  = Varian total

Keduanya saling berkaitan antara Uji Validitas dan Uji Reliabilitas biasanya pengujian digunakan untuk mengevaluasi item-item pertanyaan/pernyataan

(indikator) yang mengukur konstruk atau faktor penelitian dalam suatu kuesioner. Peneliti biasanya mengevaluasi item-item pertanyaan/pernyataan dalam kuesionernya dengan mengambil sampel untuk dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

### 3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak dengan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{O_i^2}{E_i} - n$$

Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan berbagai metode, diantaranya metode *Kolmogorov-Smirnov*. Sebuah data bisa dikatakan normal atau tidak, jika p-value > 0,05 [Sudjana 2005:27]

## 3.8 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Data primer hasil penelitian mengenai efektivitas E-Promotion dan Minat Beli Konsumen, terhadap minat beli produk Vitalong C pada PT Bernofarm cabang Karawang. Konsumen di PT Bernofarm cabang Karawang digunakan analisis deskriptif. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Tabulasi Frekuensi

Hasil jawaban kuesioner dari responden dianalisis dari setiap item kuesioner tersebut yang memiliki lima jawaban dengan masing-masing nilai yang berbeda berdasarkan skala likert dengan skala terendah 1 (satu) dan skala tertinggi 5 (lima) kemudian dimasukkan ke dalam tabel tabulasi frekuensi seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3.5**  
**Tabulasi Frekuensi**

Pendapat		Frekuensi	Skor (Frekuensi x Bobot)	Presentasi Frekuensi (%)
Skala Likert	Bobot			
Sangat Baik	5			
Baik	4			
Cukup Baik	3			
Tidak Baik	2			
Sangat Tidak Baik	1			

Sumber : Peneliti, 2019

## 2. Analisis Rentang Skala

Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk pengukuran dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:93) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan *skala likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif tersebut dengan rentang nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), sebagaimana tabel berikut :

**Tabel 3.6**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	Makna Jawaban
1.	Sangat Baik (SB)	5	Berpendapat bahwa pernyataan yang diajukan sungguh benar sesuai kenyataan atau sempurna.
2.	Baik (B)	4	Berpendapat bahwa pernyataan yang diajukan mendekati kenyataan yang sebenarnya.
3.	Cukup Baik (CB)	3	Berpendapat bahwa pernyataan yang diajukan sifatnya cukup.
4.	Tidak Baik (TB)	2	Berpendapat bahwa pernyataan yang diajukan banyak kekurangan.
5.	Sangat Tidak Baik (STB)	1	Berpendapat bahwa pernyataan yang diajukan sangat banyak kekurangan.

Sumber : Diolah berdasarkan sumber untuk keperluan penelitian.

Rentang skala dengan sampel sebanyak 100 Orang costumer atau pelanggan dari PT. Bernofarm Cabang Karawang dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Formulasi rentang skala

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} = \frac{95(5-1)}{5} = 80$$

dimana :

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

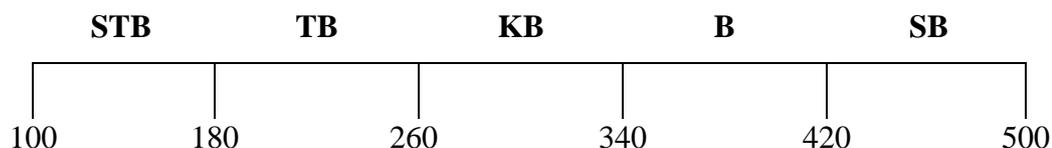
m : Jumlah Alternatif Jawaban (Skor)

b. Skala terendah = Nilai skor terendah x jumlah sampel = 1 x 100 = 100

c. Skala tertinggi = Nilai skor tertinggi x jumlah sampel = 100 x 5 = 500

**Tabel 3.7**  
**Rentang Skala**

Skala Skor	Rentang Skala	Kriteria
1	100,0 – 180,0	Sangat Tidak Baik (STB)
2	180,1 – 260,0	Tidak Baik (TB)
3	260,1 – 340,0	Kurang Baik (KB)
4	340,1 – 420,0	Baik (B)
5	420,1 – 500,0	Sangat Baik (SB)



**Gambar 3.2**  
**Skala Bar**

### 3.8.2 Analisis Verifikatif

Dalam melakukan analisis verifikatif peneliti menggunakan alat bantu pengolahan data dengan SPSS. Data yang akan diuji verifikatif adalah data yang berbentuk interval, jadi merupakan data yang sudah ditransformasi. Analisis verifikatif yang digunakan adalah analisis jalur, yaitu menganalisis seberapa besar pengaruh variabel *independen* yaitu *E-Promotion* ( $X_1$ ) dan *Kualitas Produk* ( $X_2$ ) baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *Minat Beli Konsumen* ( $Y$ ).

Teknik analisis jalur digunakan dalam menguji seberapa besar kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar atau disebut “beta” yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu. Adapun analisis verifikatif yang digunakan adalah analisis korelasi, analisis jalur, analisis koefisien determinasi sebagai berikut :

#### 1. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui tingkat korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  yaitu *E-promotion* ( $X_1$ ) dan *Kualitas Produk* ( $X_2$ ) dilakukan dengan menggunakan rumus *product Moment Pearson* :

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

Keterangan:

- $r_{xy}$  : Angka koefisien korelasi r *Product moment*  
 N : Jumlah Responden  
 $\sum XY$  : jumlah hasil perkalian antara variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$   
 $\sum X$  : Jumlah variabel  $X_1$   
 $\sum Y$  : Jumlah Variabel  $X_2$

Nilai r dapat diinterpretasikan pada tabel berikut:

**Tabel 3.8**  
**Interpretasi Nilai r Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014:184).

Pengujian signifikansi korelasi dapat dihitung dengan uji t, dengan perhitungan rumus sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2013:257)

Keterangan :

- t = Uji t  
 r = Koefisien Sample  
 n = Jumlah Sample

Selanjutnya digunakan distribusi t dengan  $df = (n - 2)$ . Kriteria pengujian adalah olah  $H_0$  jika t yang dihitung lebih besar dari t tabel, jika t hitung lebih kecil dari t table maka  $H_0$  diterima da  $H_1$  ditolak. Kriteria uji adalah harga koefisien korelasi yang didapat sebelum melaksanakan keputusan, perlu diuji terlebih dahulu. Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah antara variabel dalam sampel terdapat korelasi yang berarti atau tidak.

Untuk mengetahui signifikansi korelasi dapat melihat Signifikansi, apabila nilai Sig. < 0,05 Maka ada korelasi yang signifikan ( $H_1$  diterima), Apabila nilai Sig. > 0,05 Maka tidak ada korelasi yang signifikan ( $H_0$  diterima).

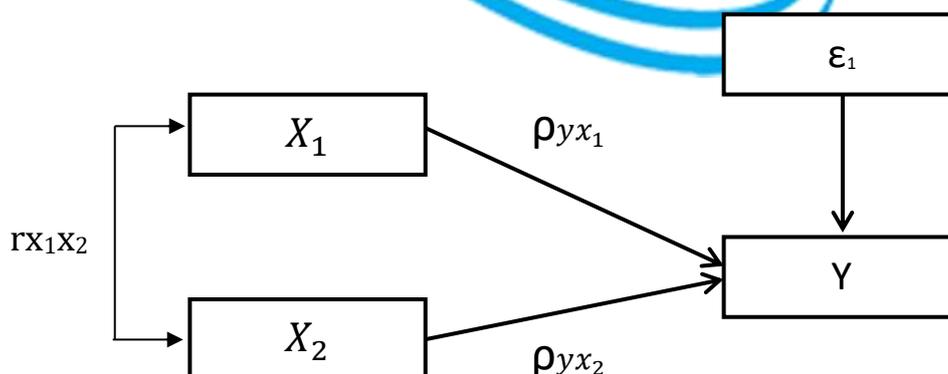
## 2. Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (*endogen*). Berikut langkah-langkah menguji analisis jalur:

- Merumuskan hipotesis
- Merumuskan persamaan struktural  $Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_y \epsilon_1$
- Perhitungan koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesa yang diajukan
- Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi berganda.
- Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), dengan menguji secara keseluruhan hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0 \qquad H_a : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0$$

Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.3 sebagai berikut:



**Gambar 3.3**  
**Diagram Jalur Penelitian**

Keterangan :

$X_1$  = E-Promotion

$X_2$  = Kualitas Produk

$Y$  = Minat Beli Konsumen

$\rho_{yx_1}$  = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Y$

$\rho_{yx_2}$  = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Y$

$rx_1x_2$  = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$

$\varepsilon$  = Pengaruh faktor/variabel lain

### 3.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh E-Promotion dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen, secara parsial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan sebagai berikut:

#### 1. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Pengaruh parsial E-Promotion terhadap Minat Beli Konsumen

- $H_0 : \rho_{yx_1} = 0$  : E-Promotion tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
- $H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$  : E-Promotion berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

b) Pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

- $H_0 : \rho_{yx_2} = 0$  : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

- $H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$  : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Dengan kriteria uji sebagai berikut:

- $H_0$  ditolak jika  $\text{sig} < \alpha$  atau  $|t_{\text{hitung}}| \geq t_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi 5% maka pengujian signifikan atau ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel  $x_1$  dan  $x_2$  terhadap variabel terikat  $y$
- $H_0$  diterima jika  $\text{sig} > \alpha$  atau  $|t_{\text{hitung}}| < t_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi 5% maka pengujian signifikan atau ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel  $x_1$  dan  $x_2$  terhadap variabel terikat  $y$

## 2. Pengujian simultan (Uji-f)

Uji f digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

Dasar pengambilan keputusan:

- $H_0 : \rho_{yx_1}; \rho_{yx_2} = 0$  (tidak ada pengaruh)
- $H_1 : \rho_{yx_1} \neq \rho_{yx_2} \neq 0$  (ada pengaruh)

Berdasarkan F-hitung terhadap F-tabel:

- $H_0$  ditolak jika angka  $\text{sig} < \alpha$  atau  $|f_{\text{hitung}}| \geq f_{\text{tabel}}$ , dengan taraf signifikansi 5%, maka pengujian signifikan atau ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel  $x_1$  dan  $x_2$  terhadap variabel terikat  $y$
- $H_0$  diterima jika angka  $\text{sig} > \alpha$  atau  $|f_{\text{hitung}}| < f_{\text{tabel}}$ , dengan taraf signifikansi 5%, pengujian signifikan, maka pengujian signifikan atau tidak ada pengaruh nyata dari masing-masing variabel  $x_1$  dan  $x_2$  terhadap variabel terikat  $y$ .

## 3. Uji Korelasi

Pengujian korelasi bertujuan untuk melihat hubungan/korelasi masing-masing variabel sebab. Untuk pengujian korelasi dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan:

- $H_0 : r_{x_1x_2} = 0$  (tidak ada korelasi)
- $H_1 : r_{x_1x_2} \neq 0$  (ada korelasi)