

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

##### **1. Waktu Dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan dari tanggal 1 Agustus sampai 7 Oktober 2018. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Lokasi terhadap minat beli masyarakat desa Tamansari Merak-Cilegon. Penulis memilih lokasi penelitian di Kecamatan Pulomerak karena untuk mempermudah penelitian dan bisa langsung meneliti kepada masyarakat secara akurat.

#### **B. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2010), 173.

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Desa Tamansari Merak.

Sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.<sup>2</sup> Prosedur yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah pengambilan sampel dengan cara *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini sampel merupakan pelanggan Indomaret. Sampel penelitian ini yaitu sebagian orang yang menjadi anggota populasi penelitian.

---

<sup>2</sup> Sugiarto, dkk, *Teknik Sampling* (Jakarta: Granmedia Pustaka Utama, 2003), 2.

<sup>3</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 85.

Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:<sup>4</sup>

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel  $+10 \times 5 + 50$ .
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

---

<sup>4</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 90-91.

Populasi yang digunakan oleh penulis adalah masyarakat yang berbelanja di Indomaret, dimana menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam poin ketiga disimpulkan minimal sampel 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti dan dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel (Harga, Lokasi dan Minat Beli), yang berarti dalam penelitian ini minimal menggunakan 30 responden. Namun peneliti ingin melebihkan sehingga jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 50 responden.

## **2. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian meliputi satu jenis data yaitu:

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya.<sup>5</sup> Walaupun data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan

---

<sup>5</sup> Soeharto & Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2008), 70.

seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.<sup>6</sup> Merupakan data yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner dari masyarakat Desa Tamansari Merak.

### **3. Instrumen Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran**

#### **a. Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang akurat digunakan alat pengumpulan data yang tepat agar memperoleh kesimpulan yang benar. Dalam penelitian ini digunakan tiga pengumpulan data, yaitu:

##### **1. Metode Kuesioner (Angket)**

Merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.<sup>7</sup> Angket yang digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan bagi

---

<sup>6</sup>Sugiarto, dkk, *Teknik Sampling*, 16-17.

<sup>7</sup>M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2010), 21.

responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya.

## 2. Metode Wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket, mengenai gambaran Harga dan Lokasi dalam melakukan proses turunnya dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian tersebut.

## 3. Metode Observasi

Metode ini digunakan dengan cara langsung datang ke lokasi penelitian di masyarakat Desa Tamansari Merak.

### **b. Skala Pengukuran**

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert 1 sampai 5, yaitu skala

yang berisi tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

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

### **C. Teknik Analisa Data**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika hitung tiap butir lebih besar dari  $r$  tabel dan positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas digunakan dengan uji satu sisi, dengan  $df = n-2$ . Pengukuran validitas dilakukan dengan rumus *product moment*, sebagai berikut.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*, 54.

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

Dimana:

$r$  = Validitas Instrument

$N$  = Jumlah Sampel

$\sum X$  = jumlah dari variabel X

$\sum Y$  = jumlah dari variabel Y

Analisis faktor dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor rotal. Bila korelasi faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.<sup>9</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini berguna untuk menetapkan instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat menggunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.<sup>10</sup>

Instrumen yang andal adalah instrumen yang kuat

---

<sup>9</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 90-91.

<sup>10</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 57.



(*robust*), instrument tersebut bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda-beda dan dalam kondisi yang berbeda-beda.

Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perhitungan SPSS 16.00.

### **3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus: pertama, meminimumkan penumpangan antara nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada.<sup>11</sup>

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2$$

---

<sup>11</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cet IV* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 81.

Dimana:

$Y$  = Minat Beli

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Lokasi

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi dari Harga

$b_2$  = Koefisien Regresi dari Lokasi

**Tabel 3.1**  
**Pedoman untuk memberi interpretasi koefisien kolerasi**<sup>12</sup>

<b>Koefisien kolerasi</b>	<b>Arah hubungan</b>	<b>Tafsiran</b>
0,00-0,20	Positif / Negatif	Kolerasi sangat lemah
0,21-0,40	Positif / Negatif	Kolerasi lemah
0,41-0,60	Positif / Negatif	Kolerasi sedang
0,61-0,80	Positif / Negatif	Kolerasi kuat
0,81-1,00	Positif / Negatif	Kolerasi sangat kuat

---

<sup>12</sup> Sudaryono, *Mengerjakan Mudah Merupakan Dalam Analisis Data Statistik Deskriptif* (Dinas Pendidikan Provinsi Banten 2011) , 175.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi linier sederhana dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadi penyimpangan asumsi klasik.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:<sup>13</sup>

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik

---

<sup>13</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cet IV*, 110.

histogramnya menunjukkan pola distribusi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>14</sup>

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, melihat grafik Plot antara

---

<sup>14</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*, 84.

nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di- *studentized*.

Dasar analisis:<sup>15</sup>

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Uji Goodness of Fit

ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fit-nya. Secara

---

<sup>15</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cet IV*, 105.

statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berbeda dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berbeda dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

**a. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### **b. Uji signifikan simultan (uji statistik F)**

Menurut Imam Gozali uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat.<sup>16</sup>

1. *Quick Look*: bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

---

<sup>16</sup> Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, edisi ke7*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro, 2013), 98

**c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas (signifikan) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria penguji:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t$  hitung kurang dari  $t$  tabel. Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.



2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

## **D. Operasional Variabel Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel ini meliputi satu variabel independen (X), yaitu pengaruh Harga dan Lokasi dan satu variabel dependen (Y), yaitu terhadap Minat Beli Indomaret Desa Tamansari Merak . Pengertian variabel ini kemudian diuraikan menjadi dua yaitu:

#### **a. Variabel Independen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga di antaranya adalah:<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pasar Modern*, (Yogyakarta: Liberty off set, 2007), 95

### 1) Elastisitas

Perlu diketahui hubungan antara harga (p) dan permintaan (d) besarnya permintaan bervariasi pada setiap tingkat harga, besarnya permintaan juga bervariasi tergantung pada segmen pasarnya.

### 2) Struktur Biaya

Setiap perusahaan dapat menjual produk atau jasa dengan harga yang sama dengan persaingan karena mereka hanya mengikuti harga yang ditentukan pasar. Yang membedakan sesama perusahaan ahnya satu yaitu struktur biaya.

### 3) Persaingan

Proses sosial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu.

#### 4) Positioning dari jasa yang ditawarkan

Suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaing.

#### 5) Daur hidup jasa

Alat untuk mengukur potensi dan dampak lingkungan dari sistem produk atau jasa pada semua tahap dalam siklus hidup mereka.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> <http://aabshare.blogspot.com> di unduh pada tanggal 11-09-2018 pukul 20.00 WIB.

### 1) Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensinya, baik konsekuensi positif maupun negative didirikannya lokasi di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi. Dilain pihak masyarakat membutuhkan perusahaan karena menyediakan berbagai lapangan pekerjaan yang dibawa industry masyarakat.

### 2) Kedekatan Dengan Pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik pada para pelanggan dan sering mengulangi biaya distribusi. Dalam sector jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pembeli pelayanan jasa ke para pelanggan.

### 3) Penyediaan Tenaga Kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja. Karena itu, cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar.

### 4) Kedekatan Dengan Bahan Mentah Dan Supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik beralokasi dekat dengan bahan mentah. Dengan lebih dekatnya bahan mentah para penyedia (supplier) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan supplier yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

### 5) Fasilitas Dan Biaya Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Lokasi dekat dengan pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi.

## **b. Variabel dependen**

Banyak faktor yang mempengaruhi Minat Beli, namun dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di indomaret adalah :

### 1. Faktor Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan.<sup>19</sup>

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri dari pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat.

### 2. Faktor Kelas Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial. Kelas sosial adalah bentuk lain dari

---

<sup>19</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2013), 13

pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok yang berbeda. “kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan jenis merek yang dikonsumsi oleh konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan dan tempat berlibur dari seorang konsumen.”<sup>20</sup>

Selain itu sebuah penelitian yang berkenaan dengan pengukuran kelas sosial di kota-kota besar dan secara nasional, interaksi kelas sosial dengan variabel lain seperti jenis kelamin, ras, etnisitas, pendidikan, serta efek kelas sosial pada kemiskinan dan kebijakan ekonomi.<sup>21</sup>

### 3. Faktor Pengaruh Pribadi

Gaya hidup seseorang pun diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat. “Gaya hidup seseorang mencerminkan sesuatu dibalik kelas

---

<sup>20</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cet 1 Ed. 2, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 13

<sup>21</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*, 22

sosial. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berada disetiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten”.<sup>22</sup>

#### 4. Faktor Keluarga

Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan ketergantungan.

Variabel-variabel yang mempengaruhi keluarga adalah variabel sosiologis dimana keluarga dalam mengambil keputusan dapat dimengerti dengan baik dan mempertimbangkan dimensi sosiologis seperti kohesi (pertalian emosi antar keluarga), adaptasi (hubungan antar keluarga) dan komunikasi (kemudahan antar keluarga).<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*, 31

<sup>23</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*, 38



## 5. Faktor Situasi

Situasi adalah pengaruh yang timbul dari faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifikasinya terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik obyek. Situasi bagi seorang konsumen mungkin berlangsung sangat singkat misalnya membeli koran saat menunggu lampu lalu lintas selama kurang dari satu menit, lebih lama contohnya seperti berbelanja di swalayan selama 10-15 menit dan sangat lama seperti mencari dan membeli kendaraan selama 1-7 hari. “Situasi konsumen terdiri atas tiga macam, a) situasi komunikasi (pencarian informasi), b) situasi pembelian (mengunjungi toko dan belanja) dan c) situasi penggunaan (konsumsi dan pembuangan produk)”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cet 1 Ed. 2, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 13-14

Tabel 3.2

## Definisi Oprasional Variabel dan Indikator Harga.

Definisi Operasional Variabel	Dimensi Operasional Variabel	Indikator	No Item
Harga adalah menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. <sup>25</sup>	Menurut Mursid dimensi harga sebagai berikut: <sup>26</sup> 1. <i>Cost oriented pricing</i> .	Menurut Mursid indikator harga adalah sebagai berikut: <sup>27</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang terjangkau</li> <li>• Kesesuaian harga dengan harga pasar.</li> </ul>	1,2 3,4
	2. <i>Demand oriented pricing</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang</li> </ul>	5,6

<sup>25</sup> Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Bumi Aksara 2003), 26.

<sup>26</sup> Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*), 83-84.

<sup>27</sup> Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Bumi Aksara 2014), 83-84.

		didapat oleh pembeli.	
	3. <i>Competition oriented pricing.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.</li> </ul>	7,8

**Tabel 3.3**  
**Definisi Oprasional Variabel Dan Indikator Lokasi**

<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Dimensi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No Item</b>
Lokasi menurut Fandi Tjipto adalah berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen <sup>28</sup>	Menurut Fandy Tjipto dimensi lokasi sebagai berikut: <sup>29</sup>	Menurut Fandy Tjipto indikator lokasi sebagai berikut: <sup>30</sup>	
	1. Akses	• Mudah dijangkau transportasi.	1
	2. Visibilitas	• Tempat yang dapat dilihat dengan jelas.	2
	3. Lalu lintas jalan utama ( <i>traffic</i> ).	• Banyak orang yang lalu lalang.	3,4
	4. Area parkir	• Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.	5,6

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, ( Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015), 345.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, ( Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015), 16.

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 16.

	5. Ekspansi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat yang cukup luas, apabila ada perluasan dikemudian hari.</li> </ul>	7
	6. Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepadatan masyarakat.</li> </ul>	8
	7. Persaingan (lokasi pesaing).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan cukup ketat dengan keberadaan toko lain.</li> </ul>	9
	8. Peraturan pemerintah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bangunan dan letak yang telah memnuhi syarat mendirikan toko.</li> </ul>	10

Tabel 3.4

## Definisi Operasional Variabel dan Indikator Minat Beli.

<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Dimensi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No Item</b>
Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.	Dimensi minat beli menurut Ferdinand sebagai berikut: <sup>31</sup>	Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand yaitu: <sup>32</sup>	
	1. Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecenderungan seorang untuk mereferensikan produk.</li> </ul>	1,2
	2. Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.</li> </ul>	3,4

<sup>31</sup> Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), 129.

<sup>32</sup> Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, 129.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. <sup>30</sup>	3. Minat Eksplosif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.</li> </ul>	5,6,7
	4. Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecenderungan seorang untuk membeli produk.</li> </ul>	8,9,10

---

<sup>30</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta,2010), 180