

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Adapun alasan penulis memilih Pasar Baru Kranggot Cilegon Banten sebagai tempat penelitian di karenakan dekat dari tempat tinggal penulis dan pasar Baru Kranggot Cilegon merupakan salah satu pasar tradisional terlengkap dan terbesar di kota cilegon dan karena terdapat masalah yang akan di teliti yaitu **Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon.** (studi kasus konsumen di pasar Baru Kranggot Cilegon). Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan statistik melalui SPSS 21.0 *windows*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasar Baru Kranggot Cilegon. Pasar Baru Kranggot Cilegon secara administratif masuk ke jalan Kranggot tepatnya adalah masuk kedalam wilayah Kelurahan Sukmajaya Kecamatan Jombang Kota Cilegon Provinsi Banten. Keramahan bapak kepala UPTD pasar Baru Kranggot dan lokasi yang mudah diakses, memudahkan penulis untuk memperoleh

data, baik dengan wawancara maupun kuisioner.¹ Sehingga diperoleh data yang akurat. Penelitian dimulai dari 20 Maret 2018.

C. Metode dan Rancangan Penelitian

1) Jenis Data

Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala.² Dengan mempelajari secara intensif latar belakang kasus terakhir, interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu unit sosial, individu, kelompok, dan lembaga masyarakat.³ Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah pasar Baru Kranggot Cilegon berdasarkan data-data yang diperoleh oleh Penulis baik data primer maupun data sekunder.

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian

¹ Muhammad Yamin, kepala UPTD pasar Baru Kranggot “Wawancara dengan penulis di kantor UPTD pasar Baru Kranggot, tanggal 20 Maret 2018.

² M. Iqbal Hasan, *Pokok- Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002, h.11.

³ SuryaniSubrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995, h. 75.

dengan menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika, yaitu data-data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran.⁴

Selanjutnya penulis berusaha untuk menggambarkan bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar Baru Kranggot Cilegon.

2) Sumber data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.⁵ Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objeknya.⁶ Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan penulis adalah hasil kuisisioner yang telah dijawab konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon.

a. Observasi (Pengamatan) :

⁴ Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Jakarta : Pustaka Pelajar, 1999, h. 20.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), h. 114

⁶ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), Ed. 1, h. 131

Data diperoleh dengan disesuaikan berdasarkan pengamatan langsung pada obyek yang akan diteliti dengan cara melihat, memperhatikan dan mendengar. Data yang didapatkan digunakan untuk mengungkapkan latar belakang dan mengidentifikasi masalah yang terkait dalam variabel yang diteliti.

- b. Kuesioner , kuisisioner adalah memberikan pertanyaan tertulis kepada pelanggan yang berisi seputar masalah dan beberapa aspek yang akan diteliti. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari hasil.

Penyebaran kuesioner kepada responden yang berkunjung dan akan melakukan pembelian di pasar Baru Kranggot Cilegon Banten. Peneliti dapat menyebarkan kuesioner kepada konsumen sambil memberikan pengarahan apabila ada hal-hal yang kurang dimengerti khususnya pada pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner terkait dengan variabel lokasi, harga, dan minat beli yang dikumpulkan jawabannya untuk kemudian diolah datanya.

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁷ Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain.⁸ Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, *literatur* dan *website* yang menunjang penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari hasil wawancara dengan manager Pasar Baru Kranggot Cilegon, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

Dengan dua macam sumber data di atas, proses dan hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon Banten.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

⁷ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 102.

⁸ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika; Untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2007, h.23.

kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.¹⁰ Sedangkan menurut Sudjana populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin di pelajari sifat-sifatnya.¹¹

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di pasar Baru Kranggot Cilegon. Mengingat banyak konsumen dan tidak terdata yang ada di pasar Baru Kranggot sehingga jumlah populasi tidak diketahui, maka penulis mengambil jumlah konsumen yang di jumpai oleh penulis sebanyak 200 orang. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti¹² Sedangkan sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".¹³

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 80

¹⁰ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta 2002. h. 108

¹¹ Sudjana, *Metoda Statistik*. Bandung: Tarsito 1996. h. 6

¹² Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.... h. 109

¹³ Sugiyono,... h. 81

Menurut Arikunto sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Pasar Baru Kranggot Cilegon. dalam metode penelitian ekonomi Islam mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi itu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Mengingat jumlah populasi yang tidak mungkin dijadikan sampel secara keseluruhan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini dititik beratkan pada Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap minat beli konsumen

pasar Baru Kranggot Cilegon dengan jumlah populasi 200 dan jumlah sampel 100

Ukuran sampel

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, sebagai berikut.¹⁴

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang, masih dapat ditolerir atau diinginkan, yakni 10%, dengan demikian ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{200}{200(0,1)^2 + 1}$$

n = 100

Metode yang digunakan dalam menghitung sampel yaitu dengan metode Sampling Kebetulan (*accidental sampling*),

¹⁴ Husein Umar, *metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 78

teknik sampling kebetulan ini dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai.¹⁵

Adapun variabel yang akan diteliti adalah harga (X_1), lokasi (X_2) sebagai variabel independen, sedangkan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependent. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Tujuan dengan metode deskriptif ini untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi.¹⁶

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan maka dibutuhkan data dan informasi yang mendukung penelitian ini. Dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, penulis menggunakan cara penyebaran kuesioner sebanyak 100 lembar yang terdiri dari variabel X_1 , X_2 dan variabel Y

¹⁵ Husaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2011), Ed. Ke-2, h. 186.

¹⁶ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2006), h. 75

Selain penyebaran kuesioner penulis juga melakukan wawancara dengan kepala UPTD Pasar Baru Kranggot dan wawancara dengan beberapa konsumen di pasar Baru Kranggot dan juga melakukan beberapa teknik pengumpulan data. Penelitian normatif (*Library Research*), dalam hal ini penulis membaca dan mempelajari teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah pokok pembahasan melalui buku-buku referensi, penelitian terdahulu, jurnal, artikel, internet dan media lainnya yang berhubungan dengan masalah ini.

Dalam penelitian ilmiah ada beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpulan datanya, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen, teknik ini menuntut adanya pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung.

- b) *Interview* (wawancara) yaitu pengumpulan informasi dengan melakukan tanya jawab langsung dengan konsumen dan UPTD Pasar baru Kranggot tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari data yang dikumpulkan
- c) Studi Pustaka yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri file atau dokumen-dokumen serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.
- d) Angket atau kuesioner Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.¹⁷ Atau merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberi respon atas daftar pernyataan tersebut. Daftar pernyataan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Sedangkan bersifat tertutup jika alternatif- alternatif jawaban telah disediakan instrumen

¹⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Cet. ke-2, h. 23-24.

yang berupa lembar daftar pernyataan atau dapat berupa angket (kuesioner).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan sejumlah daftar pernyataan kepada setiap responden yaitu konsumen di Pasar Baru Kranggot Cilegon adapun jenis kuesioner yang digunakan dalam proses pengumpulan data yaitu kuesioner tertutup. Teknik pengolahan data dikumpulkan dalam *kuesioner* yang diberikan kepada responden yang bersangkutan, dimana setiap pernyataan yang diajukan diberikan skor. Ada dua instrumen:

1. Instrumen untuk mengukur harga dan lokasi
2. Instrumen untuk mengukur minat beli konsumen.

Dalam pengolahan data digunakan skala pengukuran yang digunakan sebagai kesepakatan atau acuan dalam menentukan alat ukur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert* Sugiyono yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁸

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D...*.h. 86

TABEL 3.1**Gambaran pernyataan skala *likert* dapat berupa:**

Alternatif	Bobot /nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono 2007 : 73)

Data yang sudah menjadi angka kemudian diolah dan disusun dalam tabel distribusi frekuensi untuk mencari besar rata-rata X^2 , Y^2 dan XY . Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengolahan data adalah menyeleksi data dan menyusun daftar distribusi.

Adapun pedoman kriteria penafsiran untuk menafsirkan harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen sebagai berikut:

TABEL 3.2**Nilai Pedoman Kriteria Penafsiran:**

Rata- rata Skor	Penafsiran
-----------------	------------

1. 0,00 – 0,82	Sangat Kurang
2. 0,83 – 1,66	Kurang
3. 1,67 – 2,49	Agak Baik
4. 2,50 – 3,32	Cukup Baik
5. 3,32 – 4,16	Baik
6. 4,17 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2007: 86)

F. Instrument Penelitian

1. Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono yang dimaksud dengan variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulanya.¹⁹

Berdasarkan judul yang penulis ajukan yaitu pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar Baru

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D...*.h. 80

Kranggot terdapat 2 (dua) variabel. Adapun kedua variabel tersebut terdiri dari :

1. Variabel bebas (independent variabel) yaitu yang mempengaruhi variabel lainya yang tidak bebas, dengan demikian “harga dan lokasi” sebagai variabel (X_1) dan (X_2)
2. Variabel tidak bebas (dependent variable) yaitu variabel yang di pengaruhi oleh variabel lainnya, dengan demikian “ minat beli konsumen” sebagai variabel tidak bebas (Y)

Tabel 3.3

DEFINISI OPRASIONAL

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Harga (X_1) Fandy Tjiptono (2015)	a. harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk	1. membandingkan antara manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dan kesesuaian harga dengan manfaat produk
	b. harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli	2. harga dijadikan semacam indikator kualitas/ kesesuaian harga dengan kualitas produk dan keterjangkauan harga perbandingan harga dengan pesaing
	c. harga merupakan	3. besa kecilnya harga mempengaruhi kuantitas yang dibeli konsumen

	<p>derterminan utama dan permintaan</p> <p>d. harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba</p> <p>e. harga bersifat fleksibel</p>	<p>4. mempengaruhi besar kecil laba yang diperoleh</p> <p>5. elemen yang mudah berubah dan di adaptasikan dengan dinamika pasar</p>
<p>Lokasi (X₂) Fandy Tjiptono (2015)</p>	<p>a. Akses</p> <p>b. Vasibilitas</p> <p>c. Lalu lintas (<i>traffic</i>)</p> <p>d. Fasilitas,</p>	<p>1. Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum</p> <p>2. Kondisi jalan menuju Pasar Baru Kranggan bagus</p> <p>3. Lokasi/tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang yang normal</p> <p>4. Adanya petunjuk jalan jalan menuju Pasar Baru Kranggan</p> <p>5. Banyak orang yang lalu lalang</p> <p>6. Lalu lintas sekitar Pasar lancar</p> <p>7. Tempat parkir yang luas</p> <p>8. Tempat parkir yang nyaman</p>

	<p>perparkiran</p> <p>e. Ekspansi</p> <p>f. Lingkungan</p> <p>g. Kompetisi</p>	<p>9. Tempat parkir yang aman</p> <p>10. daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan</p> <p>11. Lingkungan pasar yang bersih dan nyaman</p> <p>12. Lokasi pesaing</p>
<p>Minat Beli Konsumen (Y)</p> <p>William J. Stanton (2002)</p>	<p>a. Mencari informasi tentang tempat pembelian</p> <p>b. Mencari informasi tentang harga</p> <p>c. Keinginan segera membeli</p>	<p>1. konsumen yang selalu mencari informasi mengenai tempat pembelian produk yang ingin dibeli</p> <p>2. tertarik untuk berbelanja</p> <p>1. Konsumen yang intensif mencari informasi mengenai harga produk.</p> <p>2. Konsumen yang sudah mengevaluasi produk mana yang akan dibelinya.</p> <p>1. Frekuensi kunjungan</p> <p>2. Kecenderungan merekomendasikan</p>

Harga (X_1) adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya. Lokasi (X_2) adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Minat beli (Y), merupakan salah satu tahap yang pada subyek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. keyakinan konsumen pada harga, lokasi dan kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel. 3.4
KISI-KISI INSTRUMEN

NO	VARIABEL	INDIKATOR	Butir Pertanyaan
1	Variabel Independen: Harga variabel (X_1)	Kesesuaian harga	1,2
		Persepsi harga	3,4,5
		Harga barang terjangkau	6
		Kesesuaian antara harga dan kualitas	7
		Persaingan harga	8,9
		Potongan harga	10
2	Variabel Independen: Lokasi Variabel (X_2)	Lokasi yang strategis	1
		Akses	2,3
		Lalu lintas (<i>traffic</i>)	4
		Kesediaan lahan parkir	5,6
		Fasilitas	7,8,9,10
3	Variabel	Minat atau keinginan membeli	1,2

	dependen	Ketertarikan terhadap produk-	3
	Minat Beli	produk yang ditawarkan	
	Konsumen	Pembelian ulang	4
	Variabel (Y ₂)	Merekomendasikan terhadap orang lain	5
		Kesedian produk	6
		Situasi pembelian	7,8
		Terpenuhinya kebutuhan	9
	Pengaruh orang lain	10	

G. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sehingga sebuah item valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung $\geq r$ tabel.²⁰ Adapun rumus yang dipakai yaitu korelasi pearson produk moment :

$$\text{Rumus: } r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

r = tkoefisien korelasi

x = deviasi rata-rata variabel X ($X - \bar{X}$)

y = deviasi rata-rata variabel Y ($Y - \bar{Y}$)

²⁰ Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 1*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Ed. Ke-2, Cet. ke-3, h. 235.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan mengukur kepuasan konsumen yang terdiri dari empat pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.²¹

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006:277). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
- b) Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2012, h. 45.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda”.²² Pengujian *reliabilitas* dapat dilakukan dengan teknik belah dua yaitu *Split Half Brown*. Untuk keperluan itu maka butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan kelompok genap. Selanjutnya skor data tiap kelompok itu disusun sendiri, skor butirnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total, skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. Untuk mengetahui apakah data yang diuji reliabelnya sangat tinggi, tinggi, cukup, sedang atau rendah dapat ditentukan dari:

Tabel 3.5
Nilai Pedoman Kriteria Penafsiran

No	Skor	Keterangan
----	------	------------

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D...*h.

1	0,0 - 0,19	menunjukkan <i>reliabilitas</i> rendah
2	0,2 - 0,39	menunjukkan <i>reliabilitas</i> sedang
3	0,4 - 0,59	menunjukkan <i>reliabilitas</i> cukup
4	0,6 - 0,79	menunjukkan <i>reliabilitas</i> tinggi
5	0,8 - 1,0	menunjukkan <i>reliabilitas</i> sangat tinggi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan cronbach's alpha. Batasan nilai dalam uji adalah 0,6.²³ Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom Reliability statistics (*Cronbach's Alpha*) yang diolah dengan program SPSS.

H. Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi atau dinaik-turunkan nilainya. Seperti halnya pada analisis regresi linier sederhana,

²³ Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 1, ...* h. 172.

variabel-variabel yang akan dianalisis dengan teknik regresi ganda juga harus berskala interval atau rasio.²⁴

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Harga (X_1), dan Lokasi (X_2), secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Minat beli konsumen (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS *Windows Release 21.0*. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan garis regresi, yaitu:²⁵

Dimana :

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

Y = Variabel tidak bebas (terikat)

X = Variabel bebas

a = Nilai intercap (konstan)

²⁴ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal* (Prwokerto: Stain Press, 2012), h. 319-320.

²⁵ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2004, h.275

b = Koefisien arah regresi

e = Standar Error 5%

I. Tehnik Analisis Data

1. Rumusan Hipotesis

Penetapan ini di gunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif antara dua variabel, Hipotesis pada penelitian ini adalah :

a. Uji Normalitas

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, terlebih dahulu data yang dikumpulkan diuji normalitasnya. Dari hasil uji normalitas ada dua kemungkinan yaitu:

Data berdistribusi normal (H_0)

Data berdistribusi normal dapat dicari dengan menggunakan statistik parametris dengan tes lilliefors.

Data tidak berdistribusi normal (H_a)

Data tidak berdistribusi normal dapat dicari dengan menggunakan statistik *non* parametris yaitu dengan *Wilcoxon Match Pairs Test*,

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai statistik t (t_{hitung}) dan titik kritis menurut tabel (t_{tabel}). Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ H_0 diterima berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, H_0 ditolak berarti variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut: Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a) H_0 : Variable Harga (X_1) dan variabel Lokasi (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).
- b) H_a : Variabel Harga (X_1) dan variabel Lokasi (X_2) berpengaruh positif terhadap variable minat beli (Y).

c. Uji Silmutan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut: Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

- a) $H_0: X^1 \text{ dan } X^2 = 0$, artinya harga dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- b) $H_a: X^1 \text{ dan } X^2 \neq 0$, artinya harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

d. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi sederhana menyatakan apakah suatu variabel mempunyai nisbah asosiatif kuat dengan suatu variabel ataukah tidak. Nisbah asosiatif dua variabel itu dikatakan semakin kuat apabila kedua variabel itu semakin banyak berubah bersama-sama. Sebaliknya dikatakan nisbah asosiatifnya semakin lemah apabila kecenderungan berubah bersama itu semakin sedikit. Secara *absolut*, koefisien korelasi berkisar 0 dan 1 (dengan melupakan tanda +/-). Penaksiran Besarnya Koefisien Korelasi.²⁶

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D...*.h.250

menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.²⁷

Tabel 3.6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
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

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah bilangan yang menyatakan prosentasi variansi total Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi determinasi akan berubah sejalan dengan perubahan banyaknya variabel bebas yang digunakan. Semakin banyak variabel bebas yang dipakai semakin besar nilai koefisien determinasinya. Dengan menganalisis koefisien determinasi maka akan diketahui seberapa besar pengaruh perubahan variabel

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2012, h. 96.

independent X1 (harga) dan variabel *independent* X2 (lokasi) variabel *dependent* Y (minat beli konsumen).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentase variasi variable bebas pada model dapat diterangkan oleh variable terikat. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*Crossection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*Time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar pada pengguna koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variable independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah

variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependent.

Oleh karena itu, banyak penelitian yang menganjurkan untuk menggunakan *Adjusted R²* untuk mengevaluasi model regresi karena *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambahkan ke dalam model. Dengan demikian, pada penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²* untuk mengevaluasi model regresi. hasil uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *summary*

2. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*best Linier unbiased estimator*). BLUE dapat dicapai jika memenuhi asumsi klasik. Uji penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini di lakukan dengan menggunakan empat modal asusmsi, yaitu :

a) Uji normalitas

Uji Normalitas dalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah

nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram

tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji multikolinieritas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mendeteksi adanya *problem* multiko, smaka dapat dilakukan dengan melihat nilai *telorance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel indenpenden.

Tujuan dari uji multikolinearitas menurut (Ghozali : 2011) adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.9 diatas terlihat bahwa niali *Telorance* mendekati angka 1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) disekitar angka 1 untuk setiap variabel. Demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat

problem multiko atau dapat dikatakan bebas dari problem multikolonieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Digunakan untuk analisis regresi ganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih. Dengan teknik ini akan diukur pengaruh variabel X tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Jika koefisiensi korelasi antar variabel X lebih besar dari 0,60 di katakan multikolinieritas, tetapi jika variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Menurut Ghazali Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka

menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas, apabila tetap maka menunjukkan terjadinya homoskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendektasnya dengan cara melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah distudentized analisisnya: Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.