

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang saya lakukan ini adalah penelitian Kuantitatif dengan tingkat eksplansi Asosiatif, dimana penelitian dilakukan pada masyarakat di Bandar Lampung. Menurut Sugiyono, (2016, p: 7) kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan. dalam hal ini adalah pengaruh antara produk, harga, lokasi, promosi, sarana fisik, orang dan proses terhadap minat beli Lampung Walk.

3.2 Sumber Data

Menurut Sarwono (2016, p: 32) dilihat dari sumber perolehan data dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau pun bentuk file-file dan data ini harus dicari nara sumber yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau pun data. Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung Lampung Walk.

2. Data Sekunder

Merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantar. Data ini sudah tersedia, sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkannya saja. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti salah satunya adalah data jumlah pengunjung Lampung Walk tahun 2016-2017.

3.3 Metode Pengumpulan Data

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

1. Penelitian Kepustakaan (*Lybrary Research*)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Survey (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung kelapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

- a. Dokumentasi, yaitu dengan membaca buku atau literature atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain.
- b. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab menurut Sugiyono (2016, p.135) .

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data, pengumpulan data berdasarkan komunikasi langsung antara peneliti dengan responden. Penelitian ini menggunakan skala likert (1,2,3,4,5), kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban.

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Cukup Setuju (CS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Lampung Walk tahun 2016-2017 yaitu sebanyak 6,818 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah pengunjung sebesar 619,8 orang, dikarenakan konsumen yang pernah datang ke Lampung Walk ada kemungkinan berkunjung kembali pada tahun tersebut.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian wakil populasi yang akan diteliti. Sampel yang dipilih dari populasi dianggap mewakili keberadaan populasi Sugiyono (2016, p: 81). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Dalam penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan sampel yang diambil dengan menggunakan kriteria sampel yang telah ditentukan. Kriteria Sampel dalam penelitian ini adalah Responden yang dipilih adalah orang-orang yang berkunjung ke Lampung Walk lebih dari 1 kali.

Ukuran pengambilan sampel ini menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Maka, perhitungan jumlah sampel dengan jumlah populasi sebanyak 619,8 dan persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10%, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{619,8}{1 + 619,8(0,1)^2}$$

$$n = \frac{619,8}{7,198} = 86,10 = 86 \text{ orang.}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 86 orang.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan konsep yang beragam atau bervariasi (Duwi Priyatno, 2010). Pengertian lain mengenai variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016, p: :58). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga yaitu:

3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel Terikat (Dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel Dependen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. (Y)

3.5.2 Variabel Independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6,$ dan X_7)

Variabel bebas (independen) adalah Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016). Variabel Independen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, promosi, sarana fisik, orang dan proses ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6,$ dan X_7)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Secara garis besar, dalam penelitian itu terdapat dua variabel, yaitu variabel dependent dan variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependent adalah perilaku konsumtif dan variabel independent adalah umur, jenis kelamin, dan pendapatan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Produk (X_1)	Produk dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen terhadap produk Lampung Walk untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.	Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Thamrin Abdullah 153:2014)	Kualitas atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan, Berbagai ragam atau jenis produk yang ditawarkan Design produk	Interval
Harga (X_2)	Harga dalam penelitian ini merupakan bentuk persepsi konsumen	Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan Dengan memperoleh dan	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga	Interval

	dari produk Lampung Walk Bandar Lamp	menggunakan suatu produk, termasuk biaya Keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko, dan prestise atau gengsisosial (Assauri, 2012, p: 118).	dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat	
Promosi (X ₃)	Dalam penelitian ini promosi di posisikan seberapa efektif konsumen mengetahui informasi Lampung Walk.	Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 104, p: 2013)	Frekuensi promosi Kualitas promosi Kuantitas promosi Waktu Promosi Ketepatan Promosi	Interval
Lokasi (X ₄)	Konsumen akan merasa lebih mudah mendatangi Lampung Walk dari segi keterjangkauan lokasi, akses menuju lokasi dan ketersediaan lahan parkir lokasi tersebut.	Lokasi adalah berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi dan Hamdani 2009, p:73)	Akses Viksibilitas Lalu lintas Lahan parkir Ekspansi Lingkungan Persaingan Peraturan pemerintah	Interval
Sarana Fisik (X ₅)	Sarana fisik yang disediakan Lampung Walk menjadi salah satu hal yang menarik minat pengunjung.	Sarana fisik yang disediakan Lampung Walk menjadi salah satu hal yang menarik minat pengunjung. Sarana fisik menurut Zeithalmanf Bitner (2000, p: 20) dalam Hurriyati (2010) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli	<i>Facility Design</i> <i>Equimpment</i> <i>Signage</i>	Interval

		dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.		
Orang (X ₆)	Orang yang dituju ialah Karyawan yang bekerja di Lampung Walk. Dengan adanya karyawan dapat membantu penyampaian jasa di Lampung Walk.	Zeithaml <i>et al.</i> (2013, p: 26) dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.	<i>Employees</i> <i>Recruiting</i> <i>Training</i> <i>Motivation</i> <i>Reward</i> <i>Teamwork</i> <i>Costumer</i> <i>Communication</i>	Interval
Proses (X ₇)	Proses yang dilakukan oleh Lampung Walk sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan dan proses dilakukan sesuai dengan tujuannya.	Menurut Tjiptono (2008, p:146) proses adalah Perusahaan jasa yang superior. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan.	Alur aktivitas Jadwal Rutinitas	Interval
Minat beli (Y)	Respon dari pelanggan kepada Lampung Walk atas manfaat yang di dapat yang menimbulkan rasa ingin berkunjung kembali ke Lampung Walk.	Minat Beli merupakan suatu tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Anoraga 2002, p:228)	Minat transaksional Minat refrensial Minat preferensial Minat eksploratif	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut bias mengukur apa yang hendak diukur (Sugiono, 2016, p: 269) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi produk moment, diolah menggunakan program SPSS 21 dengan kriteria sebagai berikut : Untuk mengetahui validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut :

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

Dimana:

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Rumus Hipotesis

- Ho = Jika probabilitas (sig.) < a 0,05 maka instrumen valid
- H₁ = Jika probabilitas (sig.) > a 0,05 maka instrumen tidak valid

Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program **IBM SPSS** (*Statistical Program and Service Solution seri 21*).

2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan probabilitas (sig) dengan alpha (0,05) maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Willy Abdillah & Jogianto (2015 p.74), reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya, yaitu apabila alat ukur digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetap memberikan hasil yang sama. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama.

Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya.

Tabel 3.2 Nilai r Korelasi *Product Moment*

Koefisien nilai r	Kategori
0,8000 - 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2016).

3.7 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal diambil dari populasi normal. Alat uji yang digunakan adalah *Kolmogorov smirnov* hal ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan baku dan mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membuat hipotesis
 - Ha : data berdistribusi normal
 - Ho : data berdistribusi tidak normal
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a. Jika nilai *asympt* sig KS $\geq \alpha$ (0,05) maka tolak Ho terima Ha
 - b. Jika nilai *asympt* sig KS $\geq \alpha$ (0,05) maka terima Ho tolak Ha
2. Menggunakan program SPSS21 untuk uji normalitas
3. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

3.8.2 Uji linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Prosedur Pengujian :

1. Ho : Model regresi berbentuk linier
 - Ha : Model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka Ho diterima.
Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka Ho ditolak.
3. Pengujian linieritas dilakukan melalui program *SPSS (Statistical Program and Service Solution Seri 20)*.
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Dan untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan determinasi antar variabel.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS 21.

3.9. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh antara lebih dari satu variable independen dan satu variable dependen yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), Sarana Fisik (X_5), Orang (X_6), dan Proses (X_7) terhadap minat beli (Y) dan dalam perhitungannya peneliti menggunakan bantuan program **IBM SPSS 21** persamaan regresi linier berganda (Rambat Lupioadi, 2015:152).

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + bx_5 + bx_6 + bx_7 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli
a	= Nilai Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X_1	= Produk
X_2	= Harga
X_3	= Lokasi
X_4	= Promosi
X_5	= Sarana Fisik
X_6	= Orang
X_7	= Proses
e	= Standar Deviasi

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t

1. Pengaruh produk (X_1) terhadap minat beli konsumen(Y)

Ho = Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

Ha= Produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho diterima
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho ditolak
- b. Jikanilai sig < 0,05 maka Ho diterima
Jikanilai sig > 0,05maka Ho ditolak

2. Pengaruh harga(X_2) terhadap minat beli konsumen(Y)

Ho = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

Ha= Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima
- b. Jikanilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
Jikanilai sig > 0,05maka Ho diterima.

3. Pengaruh lokasi (X_3) terhadapminat beli konsumen(Y)

Ho = Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

Ha = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

4. Pengaruh promosi (X_4) terhadap minat beli konsumen (Y)

H_0 = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

H_a = Promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

5. Pengaruh Sarana Fisik (X_5) terhadap minat beli konsumen (Y)

H_0 = Sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

H_a = Sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.

6. Pengaruh orang (X_6) terhadap minat beli konsumen(Y)

Ho = Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

Ha= Orang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

b. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak

Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima.

7. Pengaruh proses (X_7) terhadap minat beli konsumen(Y)

Ho = Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

Ha= Proses berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

b. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak

Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima.

3.10.2 Uji F :

1. Pengaruh antara produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) promosi (X_4), sarana fisik (X_5), orang (X_6), proses (X_7) terhadap minat beli konsumen (Y)

Ho = Produk, harga, lokasi, promosi, sarana fisik, orang dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

Ha= Produk, harga, lokasi, promosi, sarana fisik, orang dan proses berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Lampung Walk Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima

