

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang sifatnya penjelasan, yaitu menyoroti pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian eksplanatif menurut Kerlinger (2012: 45), adalah “menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan”.

Pemilihan metode deskriptif karena peneliti ingin menjelaskan hubungan dua variabel yaitu Keberagaman Produk dan Minat Beli pada Toko Elektronik Raka Com serta menganalisis relevansi antara beberapa indikator yang tercantum dalam variabel Keberagaman Produk dan Minat Beli.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini, variabel dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana variabel bebas Keberagaman Produk, variabel terikat adalah Minat Beli. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan dirinci tentang operasional variabel penelitian beserta indikator-indikatornya.

1. Keberagaman profuk menurut James F. Engels (Engels, 2015: 258) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Variabel X).

Adapun indikator Keberagaman Produk yang digunakan sebagai berikut:

- a. Ukuran produk yang beragam
  - b. Jenis produk yang beragam
  - c. Bahan produk yang beragam
  - d. Kualitas produk yang beragam
- 
2. Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2014: 15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian” (Variabel Y)

Adapun indikator Minat Beli yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat prefensial
- d. Minat eksploratif

### C. Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan penelitian ini, maka metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

#### 1. Metode Angket

Metode angket digunakan untuk mengukur tentang pengaruh keberagaman produk dalam persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada toko elektronik Raka Com.

#### 2. Metode Dokumentasi

studi dokumentasi diperlukan untuk mengetahui sejarah Toko Elektronik Raka Com, serta data lain yang diperlukan pada penelitian ini dan sudah didokumentasikan oleh Toko Raka Com.

### D. Instrumen Penelitian

Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun secara tertutup dalam bentuk skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014: 86), “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial”.

Instrumen disusun berdasarkan indikator-indikator dari pengaruh keberagaman produk dalam persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada toko elektronik Raka Com dan konsumen memberikan penilaian atas pernyataan dalam kuesioner dalam bentuk Sangat Setuju (5) Setuju (4) kurang Setuju (3) Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1).

kuesioner yang telah dibuat kemudian diberi skor untuk mengetahui persepsi Karyawan dengan membuat kategori atas setiap jawaban pegawai dengan rumus:

$$i = \frac{NT-NR}{K}$$

Keterangan :

i = Kelas Interval

NT = Nilai Tertinggi

NR = Nilai Terendah

K = Kategori (Sugiyono, 2014: 240)

## **E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2014: 72), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli komputer pada Toko Elektronik Raka Com dengan jumlah 50 orang.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2014: 73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal

karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, simpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Menurut Arikunto (2014: 107) apabila subjek yang diteliti kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi dan jika jumlah subjeknya besar (lebih dari 100), maka dapat diambil 10 – 15% atau 20 – 25% dari total populasi.

berdasarkan penjelasan di atas, jumlah konsumen yang pernah membeli komputer pada Toko Elektronik Raka Com periode September 2019 sampai dengan Januari 2020 sebanyak 50 orang, maka sampel dijadikan populasi yaitu sebanyak 50 orang.

## **F. Metode Analisis Data**

Kuesioner perlu dilakukan uji coba kepada 10 orang konsumen pada Toko Komputer lain agar kalimat-kalimat yang tidak dimengerti/ bisa dapat diperbaiki. Setelah dilakukan uji coba, selanjutnya kuesioner diuji tingkat validitas dan reliabilitas agar memberikan hasil yang tepat dan dapat dipercaya untuk menjawab masalah penelitian.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan apakah daftar pertanyaan yang akan digunakan valid atau tidak untuk disebar kepada responden.

Selain itu uji validitas untuk mengukur tingkat ketepatan alat ukur. Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan uji validitas item dengan menggunakan korelasi *product moment*.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel yang akan diuji

x = Pertanyaan ke-t

y = Jumlah dari seluruh pertanyaan

Kriteria Putusan

Jika  $r_{xy \text{ hitung}} > r_{xy \text{-tabel}}$ , maka kuesioner valid

Jika  $r_{xy \text{ hitung}} < r_{xy \text{-tabel}}$ , maka kuesioner tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan rumus korelasi *Cronbach's Alpha*. (Uyanto, 2016: 264)

$$\alpha_{Cronbach} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah butir dalam skala pengukuran

$S_i^2$  = Ragam (*variance*) dari butir ke-i

$S_p^2$  = Ragam (*variance*) dari skor total

### 3. Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini ingin melihat pengaruh keberagaman produk dalam persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada toko elektronik Raka Com. Model analisis yang digunakan untuk dapat menjawab hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

terangan :

a	= Konstanta
Y	= minat Beli
X	= Keberagaman Produk
b	= Koefisien regresi

### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis regresi sederhana dibagi menjadi 2 yaitu pengujian koefisien regresi sederhana dan pengujian tingkat signifikansi.

Pertanyaan hipotesis untuk koefisien regresi sederhana yaitu :

$H_0 : b = 0 \rightarrow$  Tidak ada pengaruh keberagaman produk dalam persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada toko elektronik Raka Com Tahun 2019.

$H_0 : b \neq 0 \rightarrow$  Ada pengaruh keberagaman produk dalam persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada toko elektronik Raka Com Tahun 2019.

Pengujian tingkat signifikansi pada alpha 5% (0,05) menggunakan uji t.

Menurut Sugiyono (2014: 154), rumusnya adalah :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t<sub>hitung</sub>

r<sub>p</sub> = Nilai korelasi

n = Banyaknya pengamatan

Kriteria pengujian :

1. Jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>, maka tolak H<sub>0</sub> dan terima H<sub>1</sub>. Artinya, ada pengaruh signifikan antara keberagaman produk dalam persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada toko elektronik Raka Com Tahun 2019.
2. Jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>, maka tolak H<sub>0</sub> dan terima H<sub>1</sub>. Artinya, ada pengaruh signifikan antara pengaruh keberagaman produk dalam persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada toko elektronik Raka Com 2019.

##### 5. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah besarnya nilai pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kisaran nilai koefisien antara 0 s.d. 1. Pada arti lainnya, semakin nilai *R Square* mendekati 1, maka semakin baik model regresi yang terbentuk untuk menjelaskan permasalahan (*test goodness of fit model*).



Rumus :  $KD (R \times Y)^2 \times 100\%$

**Tabel 1. Tafsirab Angka-Angka Koefisien Determinasi Korelasi**

<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Dedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Menurut Sugiono (2013: 57)