

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4. Jenis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka dipilihlah pendekatan kuantitatif sebagai rancangan penelitian. Pendekatan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan model-model matematis, teori-teori, dan/atau hipotesis yang terkait dengan fenomena yang diamati. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses ilmiah yang sistematis yang berfokus pada analisis bagian-bagian dan fenomena beserta hubungan-hubungannya. Dalam penelitian ini, proses pengukuran memiliki peran sentral karena membentuk dasar hubungan antara pengamatan empiris dan representasi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang dapat diubah menjadi angka. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif dipilih untuk memastikan keakuratan dan ketelitian dalam mengukur fenomena yang diamati dalam penelitian.

#### **4.1 Populasi Dan Sampel**

##### **4.1.1 Populasi Penelitian**

Populasi menurut Sugiyono (2020) pada dasarnya adalah himpunan semua hal yang ingin diketahui, kelompok dokumen atau konsep. Dalam penelitian ini

populasi konsumen ikan koi di Provinsi Kalimantan Barat dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik sampling yang disarankan adalah *non Probability Sampling*, khususnya *Purposive Sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih responden yang dianggap paling mewakili populasi. Misalnya, Anda bisa menargetkan konsumen yang sering membeli ikan koi atau yang berlangganan di UMKM tertentu di Kalimantan Barat. Alasan Penggunaan: Purposive sampling cocok untuk populasi yang sulit diketahui jumlahnya, di mana peneliti bisa menentukan kriteria spesifik bagi responden yang akan diambil. Kriteria yang menjadi bagian dari *Purposive Sampling* sendiri adalah : Sampel dipilih karena memiliki informasi atau pengalaman langsung terkait dengan topik penelitian, Kriteria responden yang dipilih adalah mereka yang mengenal juragan koi tapi belum pernah melakukan pembelian.

#### 4.2 Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan demikian pemahaman tentang konsep sampel menjadi kunci dalam merancang penelitian yang valid dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini menggunakan Teori Lamesho. Teori Lameshow sering dikaitkan dengan metode penentuan ukuran sampel dalam penelitian, terutama dalam bidang epidemiologi dan kesehatan masyarakat. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah rumus **Lemeshow dkk. (1990)** untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian proporsi populasi.

Rumus dasar yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian proporsi adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Berdasarkan rumus lameshow diatas dengan tingkat kepercayaan 95%, margin of error 5%, dan asumsi proporsi diabetes dalam populasi sebesar 10% ( $P = 0,1$ ). Maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

#### 4.3 Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian merujuk pada nilai-nilai yang dimiliki oleh orang, objek, atau kegiatan yang mengalami variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Dengan kata lain, variabel merupakan aspek atau karakteristik yang diamati atau diukur dalam suatu penelitian dengan tujuan tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, variabel-variabel yang akan digunakan untuk analisis adalah sebagai berikut:

##### 1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat.

Variabelbebas dalam penelitian ini terdiri dari:

##### a. *Harga (X1).*

Definisi operasional dari *Harga* adalah Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk ikan koi

di UMKM Juragan Koi. Harga dipandang oleh konsumen melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga yang ditawarkan

**Indikator dari Harga:**

**2. Keterjangkauan Harga:**

Harga produk ikan koi terjangkau (Kotler & Keller, 2016).

**3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas:**

Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.

**4. Daya Saing Harga:**

Harga produk kompetitif dibandingkan dengan UMKM penjual ikan koi lain.

**b. Persepsi Kualitas Produk (X2).**

Definisi operasional Persepsi Kualitas Produk adalah pandangan konsumen mengenai kualitas ikan koi di UMKM Juragan Koi, yang meliputi daya tahan, estetika (warna dan bentuk), serta kesehatan ikan

**Indikator dari Kualitas Produk:**

**1. Daya Tahan:**

Ikan koi yang dijual memiliki daya tahan yang baik (Zeithaml, 1988).

**2. Estetika**

Ikan koi memiliki estetika yang menarik, seperti warna yang

cerah dan bentuk tubuh yang baik.

### **3. Kualitas Kesehatan Ikan:**

Kualitas kesehatan ikan koi yang dijual sangat baik

#### **c. Kualitas Pelayanan (X3)**

Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh UMKM Juragan Koi, yang mencakup kecepatan pelayanan, keramahan, dan ketepatan dalam memenuhi permintaan konsumen.

##### **Indikator Kualitas Pelayanan:**

##### **1. Kecepatan Pelayanan:**

Pelayanan diberikan dengan cepat (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

##### **2. Keramahan:**

Pelayanan diberikan dengan sikap ramah.

##### **3. Ketepatan Pelayanan:**

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.

#### **d. Variabel Terikat (*Dependen*) (Y)**

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat minat beli konsumen. Definisi minat Minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk ikan koi di UMKM Juragan Koi setelah mengevaluasi harga, kualitas produk, dan pelayanan yang diterima.

### Indikator minat beli konsumen:

#### 1. Keinginan Membeli:

Konsumen memiliki keinginan untuk membeli di usaha sejenis ini (Schiffman dan Kanuk, 2010).

#### 2. Kemungkinan Membeli:

Konsumen mempertimbangkan untuk membeli dimasa depan.

#### 3. Kesiediaan Merekomendasikan:

Konsumen bersedia merekomendasikan dari usaha sejenis ini kepada orang lain.

**Tabel 1**

#### Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga	Harga ikan koi yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk produk yang dipandang dari aspek keterjangkauan, kesesuaian, dan daya saing.	Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Daya Saing Harga
Persepsi Kualitas Produk	Pandangan konsumen tentang kualitas ikan koi yang meliputi daya tahan, estetika, dan kesehatan.	Daya Tahan, Estetika, Kualitas Kesehatan Ikan
Kualitas Pelayanan	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kecepatan, keramahan, dan ketepatan pelayanan di UMKM.	Kecepatan Pelayanan, Keramahan, Ketepatan Pelayanan



Minat Beli	Kecenderungan konsumen untuk membeli produk ikan koi setelah mengevaluasi variabel lainnya	Keinginan Membeli, Kemungkinan Membeli, Kesediaan Merekomendasikan
------------	--	--

#### 4.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

##### 4.4.1 Sumber Data

Penelitian ini mengandalkan sumber data dari dua jenis, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Nazir (2014) menjelaskan bahwa sumber data merujuk pada data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan khusus untuk keperluan penelitian itu sendiri, seperti hasil survei, observasi, atau wawancara. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang telah ada sebelumnya, yang dapat berupa data dari penelitian sebelumnya, dokumen resmi, atau publikasi lainnya.

Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui penggunaan metode survei atau penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Data primer ini merupakan informasi yang diperoleh secara langsung mengenai variabel-variabel yang sedang diselidiki, seperti persepsi, sikap, atau perilaku yang dimiliki oleh responden terhadap topik penelitian. Di samping itu, data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti laporan, dokumentasi internal perusahaan, atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Data sekunder ini menyediakan konteks dan informasi tambahan yang dapat mendukung analisis dan interpretasi data primer. Dengan

menggabungkan kedua jenis sumber data ini, penelitian memiliki dasar yang lebih kokoh untuk menghasilkan temuan yang berkualitas.

#### **4.4.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui teknik kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyediaan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen penelitian, di mana responden diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan. Pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala Likert, yang merupakan metode untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Skala Likert memungkinkan responden untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, dengan menggunakan rentang skor tertentu. Dengan menggunakan kuesioner dan skala Likert, penelitian ini dapat mengumpulkan data yang sistematis dan memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.



**Tabel 2**  
**Skor untuk Jawaban Responden Kuisisioner**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### **4.5 Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan tahapan sebagai berikut:

##### **4.5.1 Validitas dan Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis, akan digunakan metode analisis regresi linier berganda yang sudah distandarisasi. Perangkat lunak komputer SPSS akan digunakan untuk mendukung proses analisis tersebut. Analisis regresi linier berganda yang telah distandarisasi bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan mempertimbangkan efek masing-masing variabel secara terpisah.

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

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana alat tes dapat melakukan fungsi pengukuran dengan tepat. Validitas instrumen

tercapai ketika alat tes mampu mengukur secara akurat apa yang dimaksudkan dan dapat menggambarkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas mencerminkan seberapa baik instrumen pengukuran dapat mengukur aspek yang diinginkan. Tingkat validitas instrumen memberikan gambaran sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan gambaran variabel yang diteliti. Instrumen yang memiliki validitas tinggi menunjukkan bahwa hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat.

Uji validitas dilakukan menggunakan interval validitas, di mana kriteria yang digunakan berasal dari instrumen tes itu sendiri. Setiap item dari setiap variabel dikaitkan dengan nilai total yang dihasilkan melalui koefisien korelasi product moment. Jika koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item tersebut dianggap tidak valid dan dihapus. Dalam pengujian ini, metode Pearson product moment digunakan dengan asumsi bahwa korelasi yang tinggi menunjukkan tingkat validitas yang baik. Validitas dianggap terpenuhi jika nilai signifikansi yang ditunjukkan lebih rendah dari nilai  $\alpha = 0,05$ .

## **2. Uji Realibilitas**

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat kepercayaan atau keandalan alat pengukur. Instrumen dianggap reliabel jika, ketika digunakan secara berulang untuk mengukur objek yang sama, menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran kuesioner yang berkaitan dengan kepercayaan. Tingkat reliabilitas tes dikatakan tinggi jika hasilnya

konsisten atau stabil ketika diujikan berulang kali. Pada pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya melebihi 0,6. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang memadai dalam pengukuran variabel tersebut.

#### 4.6 Analisa Linier Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas (harga, persepsi kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen), dengan tujuan untuk menilai dampaknya.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel terikat (minat beli konsumen)

a = bilangan konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = koefisien regresi dari masing-masing independen variabel ( $X_1, X_2, X_3$ )

$X_1$  = variabel bebas harga

$X_2$  = variabel bebas persepsi kualitas produk

$X_3$  = Variabel bebas kualitas pelayanan

E = faktor pengganggu (*error*)

#### 4.7 Asumsi Klasik

Asumsi klasik bertujuan untuk mengevaluasi apakah penerapan model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi klasik dalam analisis. Kualitas perhitungan dari Model Regresi Linier berganda dapat ditingkatkan dan lebih tepat jika beberapa asumsi berikut terpenuhi:

##### 4.7.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, baik variabel terikat maupun variabel bebas, memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik akan menunjukkan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Salah satu cara sederhana untuk mengevaluasi normalitas adalah dengan mengamati plot probabilitas normal (*normal probability plot*).

##### 4.7.2 Multikolinieritas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, baik variabel terikat maupun variabel bebas, memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik akan menunjukkan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Salah satu cara sederhana untuk mengevaluasi normalitas adalah dengan mengamati plot probabilitas normal (*normal probability plot*):

- a. Memeriksa matriks korelasi variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas, terutama jika melebihi 0,9, ini dapat

menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

- b. Multikolinieritas juga dapat teridentifikasi melalui nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi kurang dari 1 dan VIF berada di antara 1 dan 2, hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian mungkin mengalami masalah multikolinieritas.

#### **4.7.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah ada variasi yang tidak konsisten dari residu antar pengamatan dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi Heteroskedastisitas pada model regresi adalah dengan mengevaluasi hubungan antara variabel bebas dan residu, menggunakan metode korelasi rank Spearman.

#### **4.7.4 Autokorelasi**

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode dengan kesalahan pada periode sebelumnya dalam sebuah model regresi linier. Jika terdapat korelasi, ini menandakan adanya masalah autokorelasi. Uji Durbin Watson digunakan untuk mendeteksi keberadaan korelasi tersebut. Identifikasi autokorelasi dilakukan melalui penggunaan statistik metode Durbin Watson (Uji DW), di mana nilai antara -2 hingga +2 dianggap sebagai tidak ada autokorelasi. Koefisien Korelasi (R)

Ada tiga jenis analisis yang menguji hubungan antara variabel, yaitu pengukuran kekuatan hubungan (korelasi), karakteristik hubungan (regresi), dan penyelidikan sebab-akibat (model struktural dan analisis jalur). Untuk mengevaluasi tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, kita menggunakan korelasi antar variabel. Oleh karena itu, tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel terikat dan bebas dalam proses ini. Analisis korelasi berguna untuk menilai tingkat hubungan antara:

1. Variabel bebas dengan variabel bebas
2. Variabel terikat dengan variabel terikat
3. Variabel terikat dengan variabel bebas

#### 4.7.5 Uji – t (Uji Parsial)

Menguji signifikansi koefisien regresi parsial dilakukan melalui formulasi hipotesis sebagai berikut:

Menentukan formulasi hipotesis sebagai berikut:  $H_0: b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0$

Artinya variabel bebas Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

$H_a: b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$  artinya variabel Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Menentukan besarnya t hitung dengan rumusan (Sugiyono, 2020):



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

Dimana : r = koefisien korelasi, n = jumlah data Mengambil keputusan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).
- b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

#### 4.7.6 Uji – F (Uji Simultan)

Yaitu untuk menguji kebermanaknaan koefisien regresi secara serentak, dengan rumusan hipotesis:

1. Menentukan formulasi hipotesis sebagai berikut:

$$a) H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0$$

Artinya variabel bebas Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

b)  $H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$

Artinya variabel bebas Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan(Y).

Menentukan besarnya F hitung dengan rumus (Sugiyono, 2020):

$$r^2 / k$$

$$F = \frac{r^2}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

2. Mengambil keputusan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).
- b) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

#### 4.7.7 Uji Variabel Dominan

Untuk mengkaji variabel dominant digunakan indikator koefisien *beta standardized* dari variabel-variabel dalam model regresi. Menurut Ghazali (2021), uji dominan digunakan untuk menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh

dominan terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang dominan dalam memengaruhi nilai variabel terikat, kita menggunakan koefisien beta (*koefisien beta*). Koefisien ini disebut koefisien standar, dan jika salah satu variabel bebas memiliki nilai koefisien standar yang lebih besar daripada variabel bebas lainnya, maka variabel bebas tersebut dianggap memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat.

