

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Analisis harus direncanakan dengan cermat sebelum dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian berhasil. Penelitian ini menggunakan struktur konseptual yang mencakup pengukuran, analisis, dan pengumpulan data (Duli, 2019). Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengetahuan merek, persepsi konsumen, dan bauran pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen di PT Cakrawala Batam dan bagaimana elemen-elemen ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam penelitian ini, teknik kuantitatif seperti survei, kuesioner, dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data. Peserta kuesioner diberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis, dan *skala likert* digunakan. Penelitian deskriptif kuantitatif mencakup penyelidikan ini, yang berupaya menemukan solusi terhadap permasalahan tanpa konsekuensi langsung. Dalam hal ini penelitian menjawab permasalahan dan membuat kesimpulan tentang hipotesis yang dikembangkan dengan menggunakan statistik inferensial.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Sanusi (2011: 50) menyatakan bahwa variabel penelitian dapat berupa konsep atau struktur yang terdiri dari peristiwa yang dapat diamati baik melalui indra manusia maupun berdasarkan pengetahuan ilmiah. Variabel yang digunakan dalam penyelidikan ini diklasifikasikan menjadi dua kategori:

1. Variabel Independen ( Variabel bebas)

Kesadaran merek, persepsi konsumen, dan bauran pemasaran adalah tiga variabel independen dalam penyajian ini, yang juga dikenal sebagai variabel terikat.

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel terikat penyajian yaitu minat beli pelanggan dipilih dan dipengaruhi oleh variabel bebas.

**3.2.1. Variabel Bebas (Independen Variable)**

*Brand awareness* (X1), persepsi konsumen (X2), dan bauran pemasaran (X3) adalah variabel independen dalam penelitian ini. Menurut Sanusi (2011: 50), variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen diharapkan memengaruhi minat beli konsumen di PT Cakrawala Batam.

**Tabel 3.1** Operasional Variabel Independen (X)

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand awareness</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Brand awareness</i> merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek.  (Firmansyah, 2019)	1) <i>Recall</i> ; 2) <i>Recognition</i> ; 3) <i>Purchase</i> ; 4) <i>Consumption</i> .	Skala likert
Persepsi Konsumen (X <sub>2</sub> )	Persepsi konsumen adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang signifikan.  (Kotler & Keller, 2009)	1. Perhatian yang Seleksi ( <i>Selective attention</i> ) 2. Distorsi seleksi ( <i>Selective Distortion</i> ) 3. Ingatan yang Seleksi ( <i>Selective Retention</i> )	Skala likert

Bauran Pemasaran (X <sub>3</sub> )	Bauran pemasaran adalah perubahan peristiwa yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Tujuan bauran ini adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai nilai yang didasarkan pada konsumen.  (Hermawan, 2015)	1. <i>Product</i> (Produk) 2. <i>Price</i> (Harga) 3. <i>Place</i> (Tempat) 4. <i>Promotion</i> (Promosi)	Skala <i>likert</i>
------------------------------------	---	--	---------------------

**Sumber** : Firmansyah (2019), Kotler dan Keller (2009), Hermawan (2015).

### 3.2.2. Variabel Terikat (Dependen Variable)

Menurut Sanusi (2011:50), variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y) yang diduga dipengaruhi oleh kondisi variabel bebas tersebut. Faktor tambahan dalam penelitian ini meliputi bauran pemasaran (X<sub>3</sub>), kesadaran merek (X<sub>1</sub>), dan persepsi pelanggan (X<sub>2</sub>).

**Tabel 3.2** Operasional Variabel Penelitian (Y)

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	"Minta beli" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku seorang pembeli yang ingin memilih dan memanfaatkan suatu produk.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Skala <i>likert</i>

**Sumber** : Kotler dalam Abzari, et al (2014)

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi, menurut Sugiyono (2017: 80), adalah kumpulan orang yang memiliki karakteristik yang jelas dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Pengukuran ini menunjukkan jumlah, dan beberapa karakteristik menunjukkan bagaimana kumpulan tersebut berbeda dari yang lain. Penelitian ini melibatkan 100 pembeli masyarakat Kawasan Batam Center yang akan membeli rumah di PT Cakrawala Batam.

#### **3.3.2. Sampel**

Semua elemen populasi dianggap sebagai sampel, menurut Sugiyono (2017: 81). Jika populasi besar, peneliti jarang menggunakan keseluruhan populasi. Biasanya, peneliti hanya mengambil sampel dari sebagian populasi untuk menggambarkan karakteristiknya (Sanusi, 2011: 87). Penulis menggunakan sistem pengambilan sampel jenuh, yang berarti mereka mengambil seluruh populasi, karena populasinya kecil. Ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengetahuan merek, persepsi, dan bauran pemasaran memengaruhi minat beli pelanggan di PT Cakrawala Batam. Seperti yang disebutkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan total 100 responden sebagai sampel.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan informasi yang andal dan relevan untuk dipelajari, proses pengumpulan data sangatlah penting. Menemukan data yang telah disimpan atau memenuhi standar modern tidak mungkin dilakukan tanpa mengetahui alasan praktis pengumpulan data. (Sugiyono, 2017). Setiap responden

atau calon pelanggan PT Cakrawala Batam menerima kuesioner Google Form untuk mendapatkan data awal penelitian.

Data primer diperoleh melalui teknik yang digunakan, yaitu:

1. Wawancara (*Interview*)

Komunikasi formal digunakan untuk memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai dalam wawancara, metode pengumpulan data.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dari media sosial atau media edukasi yang memanfaatkan Google Form. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan hasil yang diinginkan dari responden saat mengisi kuesioner di tempat umum.

3. Observasi

Pengamatan objek atau benda secara langsung tanpa berinteraksi dengan orang lain dikenal sebagai observasi. Tujuan observasi adalah untuk mencatat dan merekam peristiwa yang terjadi.

### **3.5. Alat Pengumpulan Data**

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner atau angket. Untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan, *skala likert* digunakan. Skala ini menggunakan skor untuk mengevaluasi tanggapan responden dan menentukan pendapat atau tanggapannya terhadap pertanyaan (Sanusi, 2011). Contoh tabel *skala likert* yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini disajikan di bawah ini:

**Tabel 3.3** Skala likert

<b>Skala Likert</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber :** (Sanusi, 2011: 60)

### **3.6. Metode Penelitian**

Jika peneliti ingin menarik kesimpulan logis dari analisis datanya, mereka perlu berpikir hati-hati dalam memilih teknik statistik terbaik. Analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, kadang-kadang disebut sebagai analisis statistik, adalah dua jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

Dengan menggunakan rentang, mean, dan median, analisis deskriptif adalah metode studi yang menentukan seberapa khas suatu kumpulan data.

#### **3.6.2. Uji Kualitas Data**

Untuk memverifikasi bahwa data yang digunakan akurat atau dapat dipercaya, serta untuk menilai validitas dan reliabilitas, alat analisis kualitas data dapat digunakan.

##### **3.6.2.1. Uji Validitas**

Validitas tes dapat menunjukkan kebenaran skala atau item kuesioner, atau mungkin mengambil jenis komentar atau pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner (Priyatno, 2010). Jumlah koefisien korelasi Pearson Product Moment, yang digunakan untuk mengevaluasi validitas parameter, dapat

digunakan oleh penelitian ini untuk mengevaluasi validitas data. Nilai koefisien korelasi Pearson Product Moment menjadi dasar rumusnya, yaitu sebagai berikut:

$$\text{Koefisien Korelasi Pearson Product Moment } r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

**Sumber:** (Priyatno, 2010: 91)

**Keterangan:**

Koefisien korelasi =  $r_{ix}$

Skor item =  $i$

Skor total =  $x$

Jumlah banyaknya subjek =  $n$

**Rumus 3.1** Rumus Koefisien Korelasi

Evaluasi SPSS asli, yang menggunakan ambang signifikansi dua sisi sebesar 0,05, digunakan untuk menunjukkan nilai tes:

- 1) Terdapat korelasi yang cukup signifikan antara item pertanyaan dengan skor total item jika  $r$  taksiran (uji dua sumbu dengan sig 0,050) lebih besar dari  $r$  tabel. Barang tersebut dianggap sah dalam hal ini.
- 2) Soal dalam soal dianggap tidak valid apabila tidak terdapat korelasi nyata antara skor soal secara keseluruhan dengan  $r$  hitung (uji dua sisi dengan sig 0,050) yang lebih kecil dari  $r$  tabel.

**Tabel 3.4** Range Validitas

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

**Sumber :** (Sugiyono, 2017)

### 3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas membuktikan bahwa hasilnya akurat karena didasarkan pada pengukuran. Penelitian dianggap kredibel jika tanggapan yang diterima konsisten dan tidak berubah antara dua peristiwa. (Priyatno, 2010: 97).

Menggunakan alat ukur koefisien korelasi teknik *Cronbach's alpha* dan rumusnya khusus untuk pengujian reliabilitas:

Korelasi Metode  
*Cronbach's Alpha*

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

**Sumber:** (Priyatno, 2010)

#### **Keterangan:**

Realibilitas instrumen =  $r_{ix}$

Jumlah butir pertanyaan = k

Jumlah varian pada butir =  $\sum \sigma_b^2$

Varian total =  $\sigma_1^2$

### **Rumus 3.2** Rumus Korelasi Metode



**Tabel 3.5** indeks koefisien reliabilitas

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber :** (Sugiyono, 2017)

#### **3.6.4. Uji Asumsi Klasik**

Tiga kategori uji asumsi klasik adalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Mereka digunakan untuk menguji kualitas data untuk menjauhkan perkiraan dan memastikan keabsahan data. (Priyatno, 2010).

##### **3.6.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dirancang untuk menentukan apakah residu model regresi digunakan dalam berbagai analisis statistik.

##### **3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji yang membandingkan varians nilai yang diamati dengan nilai yang diharapkan antara dua aktivitas disebut uji heteroskedastisitas. Dari 48 jenis model regresi, hanya satu yang benar-benar memperhitungkan uji heteroskedastisitas.

##### **3.6.3.3. Uji Multikolinearitas**

Dalam model regresi dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Model regresi tidak diperlukan untuk menunjukkan suatu hubungan.

### 3.6.4. Uji Pengaruh

#### 3.6.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat menangani satu, dua, atau lebih variabel independen. Berikut rumusnya:

Analisis Regresi  
Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Sumber: (Priyatno, 2010)

#### Keterangan:

Variabel kepuasan konsumen = Y'

Nilai konstanta = a

Nilai koefisien regresi = b

Brand awareness =  $x_1$

Persepsi Konsumen =  $x_2$

Bauran Pemasaran =  $x_3$

Variabel independen ke-n =  $x_n$

**Rumus 3.3** Rumus Analisis Regresi

#### 3.6.4.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sejauh mana variabel bebas mampu memperhitungkan total simpangan kuadrat variabel terikat. Koefisien determinasi rumusnya adalah:

### Analisis Koefisien

Determinasi ( $R^2$ )

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Sumber: (Priyatno, 2010)

#### Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$ryx_1$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan Y

$ryx_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan Y

$ryx_3$  = Korelasi sederhana antara  $X_3$  dengan Y

#### Rumus 3.4 Rumus Analisis Koefisien

#### 3.6.5. Uji Hipotesis

Tujuan uji hipotesis adalah untuk menentukan apakah ada situasi signifikan di mana nilai regresi linear berganda secara lima puluh parsial meningkat atau menurun. Ini bergantung pada pernyataan jawaban sementara penyajian (Priyatno, 2010).

##### 3.6.5.1. Uji T (signifikan Parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus uji t dapat digunakan untuk memastikan variabel independen dan dependen:

$$\text{Uji } t \quad t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

**Sumber:** (Priyatno, 2010)

**Keterangan:**

Koefisien regresi variabel =  $b_i$

Standar *error* variabel =  $S_{b_i}$

**Rumus 3.5** Rumus Uji  $t$

Dasar pengambilan keputusan pada pengujian yaitu:

1. Apabila nilai signifikansi variabel independen kurang dari 0,05 maka variabel dependen berpengaruh besar. Hasilnya  $H_a$  disahkan, sedangkan  $H_o$  ditolak.
2. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05 maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis 1 = Brand Awareness, Persepsi Konsumen, dan Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

- $H_o$  = *Brand awareness*, Persepsi pelanggan dan bauran pemasaran terhadap minat beli pelanggan tidak signifikan.
- $H_a$  = *Brand awareness*, Persepsi pelanggan dan bauran pemasaran terhadap minat beli pelanggan sangat besar.

### 3.6.5.2. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan dengan menggunakan uji F.

$$\text{Uji F} \quad F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

**Sumber:** (Priyatno, 2010)

#### **Keterangan:**

Koefisien determinasi =  $R^2$

Jumlah data atau kasus = n

Jumlah variabel independen = k

#### **Rumus 3.6 Rumus Uji F**

Pengujian pada keadaan berikut dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ :

1.  $H_a$  disetujui dan  $H_o$  ditolak jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  (berpengaruh).
2.  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  (tidak berdampak).

### 3.7. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di kawasan perumahan yang berada di wilayah Batam Center, Kota Batam, Kepulauan Riau. Batam Center, sebagai salah satu pusat perkembangan kota Batam, menyediakan lingkungan yang representatif

untuk penelitian ini, dengan berbagai karakteristik perumahan dan populasi yang relevan. Kawasan ini dipilih karena dinamika sosial dan ekonominya yang cukup kompleks, memungkinkan penelitian mendapatkan data yang bervariasi dan komprehensif. Selain itu, lokasi ini juga strategis dan mudah dijangkau, memudahkan proses pengumpulan data serta interaksi dengan responden yang diperlukan dalam penelitian ini.