

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.<sup>1</sup> Metode penelitian mencakup prosedur dan alat yang digunakan dalam penelitian.<sup>2</sup> Metode penelitian dalam karya ilmiah ini terdiri dari:

##### A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian.<sup>3</sup> Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif, hubungan di antara variabel-variabel dianalisis menggunakan teori yang objektif.<sup>4</sup>

Dalam penelitian ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan

---

<sup>1</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 127.

<sup>2</sup> Hermawan Warsito, *Pengantar Metodologi Penelitian, Cetakan ke-3*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1995), 24.

<sup>3</sup> Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 3.

<sup>4</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 130.

melakukan analisis data dengan prosedur statistik, yang berfungsi untuk menguji suatu teori, dengan jenis penelitian deskriptif.

Sugiyono mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain.”<sup>5</sup>

Metode yang digunakan adalah metode *survei*, dimana pada penelitian ini peneliti memilih sejumlah responden dalam hal ini konsumen otak-otak bandeng sebagai sampel dan memberikan mereka kuisisioner yang sudah baku.

## **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di otak-otak bandeng Bu Muzanah, Jl. Sindujoyo No. 68 Gresik untuk memenuhi kebutuhan datanya, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada para masyarakat Kabupaten Gresik. Adapun penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2014.

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **a. Populasi**

---

<sup>5</sup> Ibid., 133.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli otak-otak bandeng Bu Muzanah berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rosyid selaku pemilik Muzanah *Store* berjumlah kurang lebih 300 pengunjung tiap bulan.

b. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli otak-otak bandeng Bu Muzanah. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.<sup>6</sup> Data dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang sudah pernah atau sering membeli otak-otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik.

Untuk menentukan jumlah anggota sampel peneliti menggunakan suatu teknik sampling yang digunakan dalam penelitian kuantitatif menurut Slovin<sup>7</sup> adalah:

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

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,1)^2} = 75$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Jumlah populasi

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 120.

<sup>7</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 156.

e : Error pada penelitian karena kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 10%.

Sampel yang digunakan penulis sejumlah dengan tingkat kesalahan 10%, dengan sampel berjumlah 75.

Pengambilan sampel konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah dilakukan oleh peneliti pada hari senin sampai jum'at pada pukul 09.00 sampai pukul 12.00 selama 1 bulan di Toko Otak- Otak Bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang lokasinya jauh.

#### D. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*), atau disebut juga variabel stimulus. Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>8</sup> Variabel independent biasanya bersifat negatif atau positif.<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari:

##### a) *Product* ( $X_1$ ),

---

<sup>8</sup> Sugiyono , Metode Penelitian Bisnis..., 59.

<sup>9</sup> Zulfanef, Metode Penelitian Sosial dan Bisnis..., 66.

- b) *Price* ( $X_2$ ),
- c) *Place* ( $X_3$ ), dan
- d) *Promotion* ( $X_4$ ).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*), sering disebut sebagai variabel *output*, criteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>10</sup> Melalui analisis (menjelaskan vitabilitasnya, memprediksinya, atau lainnya) terhadap variabel terikat (mencari variabel yang mempengaruhinya) akan menemukan solusi atas pemecahan masalah yang diangkat.<sup>11</sup> Dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah minat konsumen (Y).

## E. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman dan menghindari kesalahan terhadap variabel-variabel maka masing-masing diberi batasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 59.

<sup>11</sup> Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis...*, 37.

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>12</sup>

- a. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali.
  - b. Pelanggan memutuskan membeli karena sesuai dengan selera.
  - c. Pelanggan memiliki minat untuk merekomendasikan kepada orang lain (teman, keluarga dan sahabat).
  - d. Kenyamanan otak-otak bandeng Bu Muzanah sebagai tempat membeli oleh-oleh khas Kota Gresik.
  - e. Kesesuaian variasi otak-otak bandeng Bu Muzanah dengan selera masyarakat.
  - f. Kesesuaian dengan kemampuan finansial masyarakat.
2. Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>13</sup> Memiliki indikator sebagai berikut:
- a. Rasa makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah enak.
  - b. Makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah yang disajikan bersih.
  - c. Bentuk/tampilan otak-otak bandeng Bu Muzanah menarik.
  - d. Kualitas bahan baku otak-otak bandeng Bu Muzanah yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas.
  - e. Otak-otak bandeng Bu Muzanah memiliki cita rasa yang tinggi.

---

<sup>12</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 45.

<sup>13</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 139.

3. Harga (*Price*) Sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.<sup>14</sup> Memiliki indikator sebagai berikut:
  - a. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah.
  - b. Kesesuaian antara harga dengan kuantitas/porsi makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah.
  - c. Harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan membeli masyarakat.
  - d. Harga otak-otak bandeng Bu Muzanah lebih murah dari otak-otak produksi lain.
4. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.<sup>15</sup> Memiliki indikator sebagai berikut:
  - a. Nyaman bagi para pembeli atau konsumen otak-otak bandeng untuk membeli oleh-oleh khas Kota Gresik.
  - b. Area parkir yang luas.
  - c. Dekorasi interior indah.
  - d. Kedekatan lokasi toko dengan pusat Kota Gresik.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 345.

<sup>15</sup> Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 81.

5. Promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.<sup>16</sup>Memiliki indikator sebagai berikut:
- a. Kejelasan dalam pemberian informasi otak-otak bandeng,
  - b. Kemenarikan interaksi produsen dan konsumen,
  - c. Tingkat kesesuaian pemasaran promosi berupa bonus atau diskon.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.<sup>17</sup>

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>18</sup> Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.

Penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada

---

<sup>16</sup> Ujianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6*, No. 1, (Maret, 2004), 36.

<sup>17</sup> Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2013), 19.

<sup>18</sup>Fandy Tjiptono, *Perspektif manajemen Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta : Andi, 2000), 124.



taraf signifikan 5% atau 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.<sup>19</sup> Dan juga pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$ . untuk menentukan nilai  $r_{hitung}$ , dibantu dengan program SPSS 19.0.

Tabel 2.3  
Uji Validitas Variabel Sementara

No	Variabel	Item	R	Keterangan
1	Produk	(X <sub>1.1</sub> )	0,459	Valid
		(X <sub>1.2</sub> )	0,643	Valid
		(X <sub>1.3</sub> )	0,652	Valid
		(X <sub>1.4</sub> )	0,519	Valid
		(X <sub>1.5</sub> )	0,805	Valid
2	Harga	(X <sub>2.1</sub> )	0,726	Valid
		(X <sub>2.2</sub> )	0,609	Valid
		(X <sub>2.3</sub> )	0,650	Valid
		(X <sub>2.4</sub> )	0,548	Valid
3	Tempat	(X <sub>3.1</sub> )	0,499	Valid
		(X <sub>3.2</sub> )	0,810	Valid
		(X <sub>3.3</sub> )	0,750	Valid
		(X <sub>3.4</sub> )	0,811	Valid
4	Promosi	(X <sub>4.1</sub> )	0,608	Valid
		(X <sub>4.2</sub> )	0,511	Valid
		(X <sub>4.3</sub> )	0,644	Valid
5	Minat Konsumen	(Y <sub>1.1</sub> )	0,695	Valid
		(Y <sub>1.2</sub> )	0,634	Valid
		(Y <sub>1.3</sub> )	0,524	Valid
		(Y <sub>1.4</sub> )	0,695	Valid
		(Y <sub>1.5</sub> )	0,520	Valid
		(Y <sub>1.6</sub> )	0,634	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan

<sup>19</sup> Dwi Priyatno, *Belajar Mandiri SPSS...*, 17.

hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.<sup>20</sup>

Menurut Uma Sekaran, pengambilan keputusan untuk uji reabilitas sebagai berikut:<sup>21</sup>

- Cronbachs alpha  $< 0,6$  = reabilitas buruk
- Cronbachs alpha  $0,6-0,79$  = reabilitas diterima
- Cronbachs alpha  $0,8$  = reabilitas baik

Sedangkan menurut Nunnally seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas  $> 0,600$ , dimana  $0,600$  adalah standarisasi reabilitas menurut pernyataan dari Nunnally.<sup>22</sup>

Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan menggunakan metode alpha.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach* dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan  $6\%$  atau  $0,06$  artinya suatu item dianggap valid jika

---

<sup>20</sup> Ibid., 20.

<sup>21</sup> Ibid., 30.

<sup>22</sup> Ibid

berkorelasi signifikan terhadap skor total.<sup>23</sup> Untuk menentukan reliabilitas dibantu dengan program SPSS v. 19.0

Tabel 2.4  
Hasil Uji Reabilitas Variabel Sementara

No	Variabel	Conbrachs Alpha	Keterangan
1	Produk ( $X_1$ )	0,813	Reliabel
2	Harga ( $X_2$ )	0,778	Reliabel
3	Tempat ( $X_3$ )	0,864	Reliabel
4	Promosi ( $X_4$ )	0,748	Reliabel
5	Minat Konsumen (Y)	0,795	Reliabel

## G. Data dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.

#### 1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya atau

<sup>23</sup> Pungguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis...*, 106.

menggunakannya.<sup>24</sup> Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. data primer ini didapatkan dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden tentang variabel yang diteliti sebanyak 75 responden.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan merupakan pengelolanya.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini data sekunder merupakan informasi dari pihak intern produsen makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah atau tentang dokumen tentang profil, sejarah, *job description* dan struktural dari produsen makanan otak- otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik.

## 2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik toko dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah Gresik. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen otak-otak bandeng Bu Muzanah Gresik. Data yang diperlukan:

---

<sup>24</sup> Soeratno, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2008), 70.

<sup>25</sup> Ibid., 71.

- 1) Identitas Responden
- 2) Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen produk otak-otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik.
- 3) Pengaruh harga terhadap minat konsumen produk otak-otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik.
- 4) Pengaruh tempat terhadap minat konsumen produk otak-otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik.
- 5) Minat beli konsumen konsumen produk otak-otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik.

## H. Teknik Pengumpulan Data

### a. Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan keadaan responden untuk diisi. Tujuan pembuatan angket atau kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan keshahihan yang cukup tinggi.<sup>26</sup> Kuesioner ini ditujukan pada bagian yang berwenang menjawab atas pertanyaan ini digunakan sebagai pelengkap dan pendukung kebenaran data yang ada.

Data diperoleh dengan berdasarkan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang

---

<sup>26</sup> Ibid., 91.

atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.<sup>27</sup> Dengan lima tingkatan yang terdiri dari:<sup>28</sup>

Skala tingkat persetujuan

Sangat setuju diberi skor 5

Setuju diberi skor 4

Netral diberi skor 3

Tidak setuju diberi skor 2

Sangat Tidak setuju diberi skor 1

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan responden.<sup>29</sup> Kegiatan ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan lengkap, penulis mengajukan wawancara dengan pihak-pihak yang berkompeten memberikan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini.

### I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.<sup>30</sup> Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden,

<sup>27</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 169.

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 7.

<sup>29</sup> *Ibid.*, 86.

<sup>30</sup> Singarimbun, et. al, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), 263.

menyajikan data tiap variabel yang diteliti.<sup>31</sup> Data yang diperoleh dari lapangan dianalisis dengan metode:

a. Metode deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menggambarkan profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat dan lainnya.

b. Analisis data kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. adapun alat yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasannya dari masing-masingnya yaitu:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan untuk menguji data jawaban dari responden yang terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat gresik terhadap produk makanan Otak-otak bandeng Bu Muzanah. Untuk pengujian

---

<sup>31</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis..., 206.

normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat dari analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dari SPSS.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode barlet, dan Rank Spearman atau uji Spearman's rho, metode grafik Prak Gleyser.

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas akan digunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independeng. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikan  $\alpha$  nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.<sup>32</sup>

## 3) Uji Non- Multikoleniaritas

Gejala multikoleniaritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikoleniaritas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut Variance Inflation Faktor (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki

---

<sup>32</sup> Adji Djojo, *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*, (Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2012), 93.



korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat digunakan berdasarkan nilai VIF kurang dari 10, hal ini menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.<sup>33</sup>

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda untuk tiga prediktor sebagai berikut, yaitu:<sup>34</sup>

$$\text{Rumus: } \hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

$\hat{Y}$  = Minat Konsumen

$a$  = konstanta

$X_1$  = Kualitas produksi

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Tempat

$X_4$  = Promotion

---

<sup>33</sup> Ibid., 87.

<sup>34</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis..., 284

- $b_1$  = koefisien regresi variabel antara  $X_1$  dan Y  
 $b_2$  = koefisien regresi variabel antara  $X_2$  dan Y  
 $b_3$  = koefisien regresi variabel antara  $X_3$  dan Y  
 $b_4$  = koefisien regresi variabel antara  $X_4$  dan Y

c. Koefisien Determinasi

Dalam hal hubungan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  ingin diketahui sumbangan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terdapat variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya presentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda (*multiple coefficient of correlation*) dengan symbol  $R^2$ .<sup>35</sup> Untuk menentukan nilai koefisien nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square*. Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

d. Uji Hipotesis

1) Uji F (uji koefisien regresi secara simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk

<sup>35</sup> Muhammad Firdaus, *Econometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 77.

<sup>36</sup> Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS...*, 122.

mengetahui signifikansi pengaruh antara empat variabel bebas (kualitas produk, kualitas harga, tempat dan promosi) terhadap variabel terikat (minat Masyarakat Gresik).

Langkah-langkah uji F adalah, sebagai berikut:

#### 1. Perumusan Hipotesis

$H_1$  = Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari variabel kualitas produk dan kualitas harga dan juga tempat dan promosi terhadap minat konsumen produk otak-otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik.

Menentukan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha ; n-k-1}$$

#### 2. Kriteria Penolakan atau Penerimaan

- i.  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel x dan Y
- ii.  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel x dan Y.

#### 2) Uji t (uji koefisien regresi secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel independen.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Ibid., 120.

Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut, yaitu:

1. Perumusan Hipotesis

$H_1$  = Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap minat konsumen produk otak-otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik.

$H_2$  = Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap minat konsumen produk otak-otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik.

$H_3$  = Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel tempat terhadap minat konsumen produk otak-otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik.

$H_4$  = Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel promosi terhadap minat konsumen produk otak-otak bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik.

Menentukan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha ; n-k-1}$$

2. Penentuan kriteria penolakan atau penerimaan

- i.  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  ditolak, ini berarti tidak terdapat pengaruh parsial oleh variabel x dan Y
- ii.  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima, ini berarti terdapat pengaruh parsial oleh variabel x dan Y