

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menggunakan metode deskriptif-analitik dengan populasi konsumen yang datang di apotek Haliza Farma I Banjarbaru periode Februari – April 2021.

3.2 Pembuatan *Ethical Approval*

Pembuatan surat permohonan izin kelayakan etik (*Ethical Approval*) pada Komite Etik Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan

3.3 Lokasi dan waktu pengambilan data

Lokasi penelitian adalah di Apotek Haliza Farma I Banjarbaru yang beralamat di jalan Karang Anyar I No 62 Loktabat Utara kecamatan Banjarbaru Utara kota Banjarbaru Kalimantan Selatan pada periode Februari – April 2021.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah semua pasien atau masyarakat yang datang ke apotek Haliza Farma I Banjarbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan *consecutive sampling* yang artinya pemilihan sampel dengan menetapkan subjek yang memenuhi kriteria penelitian dimasukkan dalam penelitian sampai kurun waktu tertentu, sehingga jumlah responden dapat terpenuhi. Penentuan jumlah sampel

menggunakan rumus slovin dengan data yang sudah memenuhi kriteria. Dengan perhitungan sampel sebagai berikut : berdasarkan studi pendahuluan data bulan September - November 2020, Rata-rata perbulan konsumen yang membeli produk tanpa resep yaitu 3000 orang, Jika dimasukan kedalam rumus slovin maka hasilnya adalah :

$$n = N / (1 + (N \times e^2)$$

$$n = 3000 / 1+3000. (10\%)^2$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

n : jumlah sampel

N : populasi

e : taraf kesalahan (10%)

Kriteria sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

a. Kriteria Inklusi

Adalah kriteria yang harus dipenuhi oleh setiap anggota populasi yang dapat diambil sebagai sampel. Kriteria inklusi sampel yang akan digunakan sebagai berikut

1. Responden dengan rentang usia 18 – 65 tahun
2. Responden yang bersedia mengisi kuesioner yang diberikan
3. Responden yang sehat fisik dan mental
4. Konsumen Haliza Farma

b. Kriteria Ekslusi

Kriteria ekslusi adalah ciri ciri anggota populasi yang tidak diambil untuk dijadikan sampel, yaitu :

1. Responden yang buta huruf
2. Responden yang tuli
3. Keluarga dan karyawan apotek Haliza Farma I Banjarbaru

3.5 Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas, yaitu bauran pemasaran yang terdiri atas 7 P (produk, price, place, personel, physical evidence, process, promotion)
- b. Variabel terikat, yaitu minat beli konsumen.

3.5.1 Pengukuran Variabel

Varibel-variabel dalam penelitian ini akan di ukur dengan menggunakan *skala likert* yaitu seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Skoring pernyataan *Favourable* dan *Unfavourable*

Keterangan	Skor	
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Sangat tidak setuju (STS)	1	4
Tidak setuju (TS)	2	3
Setuju (S)	3	2
Sangat setuju (SS)	4	1
Ya	2	1
Tidak	1	2

Pertanyaan *favourable* dan *unfavourable* dapat digunakan untuk melihat tingkat konsistensi dan keseriusan responden dalam menjawab setiap item pernyataan yang ada. Penggolongan letak item pernyataan *favourable* dan *unfavourable* dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Penggolongan Letak Item *Favourable* dan *Unfavourable*

Variabel	Nomor pernyataan	
	Favourable di :	Unfavourable di :
Produk	1, 2, 4	3, 5
Harga	1, 3, 4	2, 5
Promosi	1, 2, 5	3, 4
Tempat	1, 3, 4	2, 5
Personel	2, 3, 5	1, 4
Proses	1, 2, 3	4, 5
Bukti fisik	1, 2, 3	4, 5
Minat beli	2, 3, 5,6,7,9	1, 4, 8, 10

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi operasional

Variabel	Definisi	Parameter	Alat ukur	Kategori	Skala
Variabel bebas					
Bauran Pemasaran	Adalah serangkaian variabel yang mempengaruhi pemasaran	a.Produk b.Harga c.Promosi d.Tempat e.Personel f.Proses g.Bukti fisik	Kuesioner	Sangat Setuju (SS) = 4 Setuju (S) = 3 Tidak Setuju (TS) = 2 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1	Ordinal
Variabel terikat					
Minat Beli	Adalah perilaku dari konsumen untuk memilih, menginginkan dan menggunakan sebuah barang atau jasa	a.Kesadaran b.Kesukaan	Kuesioner	Tinggi: 16 – 20 Rendah : 11 – 15	Ordinal

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang di gunakan adalah kuisoner yang dibagikan kepada responden yang dapat dilihat pada lampiran 1 (Sutejo, 2014).

3.7.1 Pengukuran Kuesioner

Kuesioner bauran pemasaran terdiri dari 35 dari 7 parameter yang dinilai masing masing parameter dan minat beli memiliki 10 pernyataan yang terdiri dari pernyataan *favorable* dan *unfavorable* yang menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, perilaku dan pendapat seseorang mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Dengan skor kuesioner bauran pemasaran untuk pernyataan *favorable* : Sangat Setuju (SS) skor 4, Setuju (S) skor 3, Tidak Setuju (TS) 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Sedangkan skor pernyataan *unfavorable* adalah : Sangat Setuju (SS) skor 1, Setuju (S) skor 2, Tidak Setuju (TS) 3 dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 4. Untuk skor kuesioner minat beli dengan pernyataan favorable : Ya = 2, Tidak = 1 untuk pernyataan unfavorable : Ya = 1, Tidak = 2.

Untuk menentukan nilai rata rata dari bauran pemasaran dilakukan dengan perhitungan sederhana yaitu sebagai berikut :

Nilai terendah x jumlah soal = Skor terendah ($1 \times 35 = 35$)

Nilai tertinggi x jumlah soal = Skor tertinggi ($4 \times 35 = 140$)

Skor tertinggi – Skor terendah = Range ($140 - 35 = 105$) karena kategori ada 4 maka nilai rangenya ($105 : 4 = 26,25$) yang disebut juga nilai jarak.

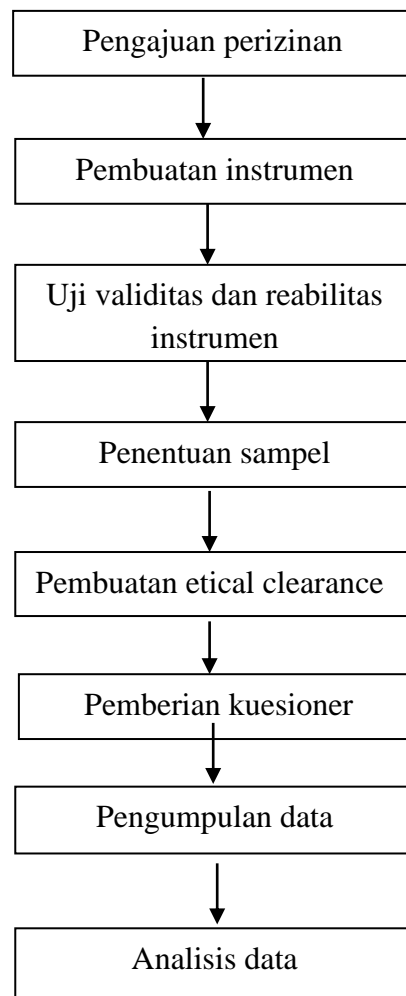
Untuk menentukan interval kelas dari minat beli maka diklasifikasikan dengan perhitungan statistik sederhana sebagai berikut :

Nilai terendah x jumlah soal = skor terendah ($1 \times 10 = 10$)

Nilai tertinggi x jumlah soal = skor tertinggi ($2 \times 10 = 20$)

Skor tertinggi – skor terendah = range ($20 - 10 = 10$) karena kategori ada 2
maka nilai range $10 : 2 = 5$ yang disebut juga nilai jarak.

3.8 Prosedur Penelitian



3.9 Pengumpulan Data

Pengumpulan Data dilakukan di apotek Haliza Farma Banjarbaru selama bulan Februari – Maret yang selanjutnya dilakukan langkah langkah sebagai berikut

1. Melakukan persiapan dan memeriksa ulang setiap kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang ada
2. Kuesioner dibagikan kepada responden secara *convenience sampling* selama 1 bulan pada jam buka apotek yaitu hari senin sampai hari sabtu sampai jumlah sampel minimal terpenuhi.
3. Melakukan koreksi dan memeriksa ulang setiap kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk menghindari kesalahan dalam pengisian kuesioner yang langsung peneliti lakukan ditempat penelitian.

3.10 Penyajian dan Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan SPSS 23 yang mencakup beberapa hasil uji diantaranya.

1. Uji Asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang diperlukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan adanya gejala autokorelasi. Metode regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*best linier unbiased estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Pengujian asumsi klasik yang diteliti berupa uji

normalitas model regresi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi (Priyatno, 2012).

a. Uji Normalitas Regresi

Uji normalitas model regresi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dilihat pada grafik Normal Probability Plot. Normal Probability Plot berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi regresi residual normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2012).

b. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah pada multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan cara melihat nilai Tolerance dan

VIF. Metode pengambilan keputusan yaitu jika semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2012).

c. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah pada heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi (Priyatno, 2012). Metode pengambilan keputusan pada uji Heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatterplot yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Priyatno, 2012).

d. Uji autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadinya masalah pada autokorelasi. Salah satu

cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) (Priyatno, 2012).

2. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

a. Uji t

Uji dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, personel, proses dan bukti fisik) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

Prosedur pengujiaannya adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Menentukan nilai kritis t (t tabel) dengan tingkat signifikansi alfa sebesar 0,05 dan derajat bebasnya (df) = n-k-1
3. Menghitung nilai t hitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien relasi

n = jumlah anggota sampel

4. Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian F hitung adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya produk, harga, tempat, promosi, personel, proses dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya produk, harga, tempat, promosi, personel, proses dan bukti fisik secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Priyatno, 2012).

b. Uji F (Simultan)

Dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012).

c. Uji *standardized koefisien beta*

Uji ini bertujuan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012).

d. Uji analisis koefisien determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang di berikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012).