

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pangandaran yang merupakan kawasan strategis pariwisata sekaligus sentra industri pengolahan hasil perikanan di Jawa Barat. Mengingat banyaknya pelaku usaha sejenis di kawasan ini, penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) pada objek yang dinilai representatif, yaitu di Owen Pusat Oleh-Oleh. Owen Pusat Oleh-Oleh ini berlokasi di Jalan Raya Pangandaran, Babakan, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran. Pemilihan Owen sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa toko ini merupakan salah satu pusat oleh-oleh terbesar yang menerapkan strategi pemasaran produk olahan perikanan secara integratif, serta memiliki volume kunjungan wisatawan yang signifikan. Adapun penelitian ini dilaksanakan dari November 2025 sampai dengan Mei 2026. Rincian tahapan dan jadwal pelaksanaan kegiatan penelitian disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	November 2025	Desember 2025	Januari 2026	Februari 2026	Maret 2026	April 2026	Mei 2026
Perencanaan Penelitian							
Seminar Usulan Penelitian							
Pelaksanaan Penelitian dan Pengumpulan Data							
Pengolahan dan Analisis Data							
Penulisan Hasil Penelitian							
Seminar Kolokium							
Sidang Skripsi							
Revisi Skripsi							

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei pada wisatawan di Owen Pusat Oleh-Oleh Pangandaran. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan merekrut peserta, mengumpulkan data, serta memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan

informasi yang berkaitan dengan perilaku, pendapat, atau karakteristik sekelompok orang (Sugiyono 2022). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis pengaruh antar variabel.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2022). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden (wisatawan) serta hasil wawancara awal dengan pihak pengelola Owen Pusat Oleh-Oleh untuk mengetahui gambaran umum usaha dan permasalahan yang ada. Adapun teknik pengumpulan data primer yang digunakan meliputi:

- 1) Kuisisioner (Angket)
- 2) Observasi
- 3) Wawancara

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2022). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur buku, jurnal-jurnal terdahulu, data Badan Pusat Statistik (BPS), serta dokumen internal perusahaan yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan melalui Studi Pustaka

3.4 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode Lemeshow, karena jumlah populasi (wisatawan) tidak dapat diketahui secara pasti (*infinite population*). Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui (Riyanto & Hatmawan 2020). Riyanto & Hatmawan, (2020) menyatakan uraian rumus Lemeshow sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor Z pada kepercayaan 90% = 1,645.

P = Maksimal estimasi = 0,5 (50%)

d = Tingkat kesalahan (*sampling error*) = 10% (0,10)

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,645^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} \\ n &= \frac{2,706025 \times 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,67650625}{0,01} \\ n &= 67,65 = 68 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus Lemeshow tersebut maka n yang didapatkan adalah 67,65 sehingga pada penelitian ini dibulatkan menjadi 68 responden (orang). Namun, dalam pelaksanaannya, peneliti berhasil mengumpulkan data valid sebanyak 70 responden. Peneliti memutuskan untuk menggunakan seluruh data tersebut guna meningkatkan ketelitian hasil penelitian, mengingat jumlah tersebut telah melampaui batas minimal sampel yang dipersyaratkan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel non probabilitas yang melibatkan pengambilan sampel dengan memilih orang yang lewat secara acak (Sugiyono 2022) . Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden, serta telah memenuhi kriteria, yaitu telah melakukan pembelian produk olahan perikanan di Owen Pusat Oleh-Oleh Pangandaran minimal sebanyak 2 kali, dan berusia minimal 17 tahun (dianggap dewasa) dalam kurun waktu pengumpulan data yang dilakukan pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu mulai pukul 08.00 sampai pukul 16.00 WIB. Pemilihan rentang waktu ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi

pengambilan data saat intensitas transaksi wisatawan sedang tinggi-tingginya (*peak hours*), terutama pada momen sebelum wisatawan meninggalkan kawasan Pangandaran.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Untuk memberikan pemahaman yang seragam dan menghindari kesalahan penafsiran (*ambiguitas*) terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu disusun definisi konseptual yang jelas. Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu variabel independen (Bauran Pemasaran 7P) dan variabel dependen (Minat Beli) (Sugiyono 2022). Berikut adalah uraian definisi dari masing-masing variabel tersebut:

- 1) Owen Pusat Oleh-Oleh merupakan subjek penelitian yang berlokasi di Jalan Raya Pangandaran, yang merupakan unit usaha ritel yang berfokus pada penjualan berbagai jenis produk olahan hasil perikanan dan makanan khas daerah.
- 2) Konsumen adalah setiap orang (wisatawan) yang berkunjung dan membeli produk olahan perikanan di Owen Pusat Oleh-Oleh.
- 3) Minat Beli merupakan keinginan atau kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk di Owen Pusat Oleh-Oleh.
- 4) Bauran Pemasaran (7P) adalah rangkaian strategi yang diterapkan dalam implementasi strategi pemasaran Owen Pusat Oleh-Oleh yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*.
- 5) *Product* (Produk) adalah barang (olahan perikanan) yang dihasilkan dan dijual oleh Owen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 6) *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk dari Owen.
- 7) *Place* (Tempat) adalah lokasi Owen Pusat Oleh-Oleh berada atau saluran distribusi produk.
- 8) *Promotion* (Promosi) adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk

memperkenalkan produk Owen.

9) *People* (Orang) mencakup karyawan atau staf yang melayani konsumen di Owen.

10) *Process* (Proses) adalah serangkaian langkah atau prosedur pelayanan yang dijalankan Owen (kecepatan, kemudahan dan ketepatan).

11) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa disampaikan (kebersihan, keluasan ruangan, dan penataan produk).

3.5.2 Operasional Variabel

Operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Skor
Produk (X1)	1. Kualitas Rasa	Ordinal	1. Sangat Tidak Setuju
	2. Keragaman Varian		2. Tidak Setuju
	3. Kemasan		3. Setuju
			4. Sangat Setuju
Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga	Ordinal	1. Sangat Tidak Setuju
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas		2. Tidak Setuju
	3. Daya Saing		3. Setuju
			4. Sangat Setuju
Lokasi (X3)	1. Lokasi Strategis	Ordinal	1. Sangat Tidak Setuju
	2. Aksesibilitas		2. Tidak Setuju
	3. Area Parkir		3. Setuju
			4. Sangat Setuju
Promosi (X4)	1. Promosi Media Sosial	Ordinal	1. Sangat Tidak Setuju
	2. Diskon/Potongan Harga		2. Tidak Setuju
	3. Rekomendasi		3. Setuju
			4. Sangat Setuju
Orang (X5)	1. Keramahan Staf	Ordinal	1. Sangat Tidak Setuju
	2. Pengetahuan Produk		2. Tidak Setuju
	3. Penampilan Staf		3. Setuju
			4. Sangat Setuju
Proses (X6)	1. Kecepatan Transaksi	Ordinal	1. Sangat Tidak Setuju
	2. Kemudahan Alur Belanja		2. Tidak Setuju
	3. Ketepatan Pelayanan		3. Setuju
			4. Sangat Setuju
Bukti Fisik (X7)	1. Kebersihan Toko	Ordinal	1. Sangat Tidak Setuju
	2. Keluasan Ruangan		2. Tidak Setuju
	3. Penataan Produk		3. Setuju
			4. Sangat Setuju
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	Ordinal	1. Sangat Tidak Setuju
	2. Minat Referensial		2. Tidak Setuju
	3. Minat Preferensial		3. Setuju
	4. Minat Eksploratif		4. Sangat Setuju

3.6 Kerangka Analisis

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Identifikasi masalah pertama dan kedua dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono 2022). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan persepsi responden terhadap penerapan Bauran Pemasaran (7P) dan tingkat Minat Beli Wisatawan di Owen Pusat Oleh-Oleh Pangandaran.

Instrumen penelitian diukur menggunakan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Jawaban responden diberi bobot skor bertingkat dari 1 sampai 4 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = Bobot/Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = Bobot/Skor 2
3. Setuju (S) = Bobot/Skor 3
4. Sangat Setuju (SS) = Bobot/Skor 4

Untuk mendeskripsikan tanggapan responden pada setiap butir pernyataan (item), ditentukan terlebih dahulu kriteria penilaian skor ideal per item berdasarkan jumlah sampel (N) 70 responden sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi per Item : $70 \times 4 = 280$
2. Skor Terendah per Item : $70 \times 1 = 70$
3. Rentang Interval per Item :

$$\text{Interval} = \frac{280 - 70}{4} = 52,5$$

Mengacu pada hasil perhitungan di atas, maka klasifikasi kategori interpretasi skor untuk setiap item pernyataan disajikan dalam Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Kategori Skor per Item Pernyataan

Rentang Total Skor	Kriteria
$70,0 \leq \text{Skor} \leq 122,5$	Sangat Buruk
$122,5 < \text{Skor} \leq 175,0$	Buruk
$175,0 < \text{Skor} \leq 227,5$	Baik
$227,5 < \text{Skor} \leq 280,0$	Sangat Baik

Untuk menginterpretasikan data dan menentukan kategori kondisi masing-masing variabel, dilakukan perhitungan terhadap total skor jawaban responden. Analisis ini membandingkan jumlah skor aktual dengan skor ideal. Menurut Sugiyono (2022), langkah-langkah untuk menentukan kriteria penilaian atau rentang kategori berdasarkan total skor adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung Skor Maksimum Ideal:

$$\text{Skor Tertinggi} = N \times \text{Skor Skala Tertinggi} \times \sum \text{Item Pertanyaan}$$

- 2) Menghitung Skor Minimum Ideal:

$$\text{Skor Terendah} = N \times \text{Skor Skala Terendah} \times \sum \text{Item Pertanyaan}$$

- 3) Menghitung Rentang Interval:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Penentuan rentang interval kriteria interpretasi skor dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah sampel (N) sebanyak 70 responden. Dalam penelitian ini, terdapat variabel yang diukur dengan 3 item pertanyaan (Variabel Independen X1–X7) dan variabel yang diukur dengan 4 item pertanyaan (Variabel Dependen Y). Oleh karena itu, rentang kategori total skor harus dibedakan berdasarkan jumlah item pertanyaan tersebut.

Kategori Skala untuk Variabel dengan 3 Item Pertanyaan Untuk variabel yang memiliki 3 item pertanyaan (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik), dengan jumlah sampel (N) 70 responden, perhitungan rentang skornya adalah sebagai berikut:

- 1) Skor Tertinggi : $70 \times 4 \times 3 = 840$

- 2) Skor Terendah : $70 \times 1 \times 3 = 210$

- 3) Rentang Interval :

$$\text{Interval} = \frac{840 - 210}{4} = 157,5$$

Mengacu pada hasil perhitungan di atas, maka klasifikasi kategori interpretasi skor disajikan dalam Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Kategori Total Skor (3 Item Pernyataan)

Rentang Total Skor	Kriteria
$210 \leq \text{Skor} \leq 367,5$	Sangat Buruk
$367,5 < \text{Skor} \leq 525$	Buruk
$525 < \text{Skor} \leq 682,5$	Baik
$682,5 < \text{Skor} \leq 840$	Sangat Baik

Kategori Skala untuk Variabel dengan 4 Item Pertanyaan (Minat Beli Wisatawan), dengan jumlah sampel (N) 70 responden, perhitungan rentang skornya adalah sebagai berikut:

- 1) Skor Tertinggi : $70 \times 4 \times 4 = 1120$
- 2) Skor Terendah : $70 \times 1 \times 4 = 280$
- 3) Rentang Interval :

$$\text{Interval} = \frac{1120 - 280}{4} = 210$$

Mengacu pada hasil perhitungan di atas, maka klasifikasi kategori interpretasi skor disajikan dalam Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Kategori Total Skor (4 Item Pernyataan)

Rentang Total Skor	Kriteria
$280 \leq \text{Skor} \leq 490$	Sangat Buruk
$490 < \text{Skor} \leq 700$	Buruk
$700 < \text{Skor} \leq 910$	Baik
$910 < \text{Skor} \leq 1120$	Sangat Baik

3.6.2 Uji Validitas

Validitas merupakan metode pengukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melakukan uji coba (*try out*) instrumen terlebih dahulu kepada paling sedikit 30 responden di luar sampel penelitian namun memiliki karakteristik yang sama (Sugiyono 2022).

Penelitian ini menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* untuk menguji kevalidan setiap butir pernyataan dalam kuesioner. Pengolahan data uji validitas dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan perangkat lunak *Microsoft Excel* dan SPSS versi 27. Menurut Sugiyono (2022), rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy}	= koefisien korelasi antara variabel X dan Y
N	= jumlah responden atau sampel
X	= skor butir pertanyaan
Y	= skor total
$\sum XY$	= jumlah hasil kali antara skor butir dan skor total

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk jumlah responden (N) sebanyak 30 orang dengan taraf signifikansi 5%, maka nilai r_{tabel} adalah 0,361. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,361), maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,361), maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono 2022).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid pada uji validitas sebelumnya. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji statistik Cronbach's Alpha (α) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

Rumus *Cronbach's Alpha* yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono 2022) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha)

k = jumlah item atau butir pertanyaan

S_i^2 = varians skor masing-masing butir

S_t^2 = varians total dari seluruh butir

Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali, (2018), kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.6.4 Transformasi Data (*Method of Successive Interval*)

Mengingat analisis regresi linear berganda mensyaratkan data berskala interval (parametrik), sedangkan data kuesioner berskala ordinal, maka diperlukan transformasi data. Metode yang digunakan adalah *Method of Successive Interval* (MSI). Adapun langkah-langkah transformasi data menggunakan MSI menurut Riduwan & Kuncoro (2012) adalah:

- 1) Menghitung frekuensi responden untuk setiap pilihan jawaban.
- 2) Menghitung proporsi untuk setiap kategori jawaban.
- 3) Menghitung proporsi kumulatif berdasarkan proporsi yang diperoleh.
- 4) Menghitung nilai Z dari proporsi kumulatif menggunakan tabel distribusi normal.
- 5) Menentukan nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori dengan rumus:

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\left(-\frac{Z^2}{2}\right)}, -\infty < Z < +$$

Dimana $\pi = 3,14159$ dan $e = 2,71828$

- 6) Menghitung Nilai Skala (*Scale Value*) rata-rata untuk setiap kategori:

$$Scale Value = \frac{Densitas Batas Bawah - Densitas Batas Atas}{Luas Daerah Batas Atas - Luas Daerah Batas Bawah}$$

- 7) Menghitung skor hasil transformasi (*Transformed Scale Value*) agar tidak ada nilai negatif:

$$Score = Scale Value + |Scale Value_{min}| + 1$$

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk memastikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2018). Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) $\geq 0,05$, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) $< 0,05$, maka data residual dinyatakan berdistribusi tidak normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali 2018).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - b) Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.
- 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2018).

Penelitian ini menggunakan metode grafik Scatterplot untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Uji Scatterplot dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik-titik pada grafik antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Kriteria pengujiannya adalah :

- a) Jika titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika titik-titik data membentuk pola tertentu yang teratur, maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Identifikasi masalah ketiga dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Menurut Sugiyono (2022) metode ini digunakan untuk memprediksi

bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Minat Beli), bila dua atau lebih variabel independen (Bauran Pemasaran 7P) dimanipulasi.

Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y	= variabel dependen (variabel terikat)
a	= konstanta (intersep)
$b_1, b_2, \dots, b_n$	= koefisien regresi masing-masing variabel independen
$X_1, X_2, \dots, X_n$	= variabel independen (variabel bebas)
e	= error term (tingkat kesalahan atau residual)

3.6.6 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan uji statistik t (parsial), uji statistik F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali 2018). Rumus Uji F yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono 2022):

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

Keterangan:

F	= nilai uji F hitung
R^2	= koefisien determinasi
k	= jumlah variabel independen
n	= jumlah sampel

Hipotesis Statistiknya :

$H_0: \beta_1 = \dots = \beta_7 = 0$: Artinya variabel independen Bauran Pemasaran 7P secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli Wisatawan).

H_a : satu satu $\beta_i \neq 0$: Artinya variabel independen Bauran Pemasaran 7P secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Minat Beli Wisatawan.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a. Jika nilai $\text{Sig.} \leq 0,05$ atau $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Artinya, seluruh variabel independen (Bauran Pemasaran 7P) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli)
- b. Jika nilai $\text{Sig.} > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Artinya, variabel independen (Bauran Pemasaran 7P) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (secara individu) terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali 2018). Rumus Uji t yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono 2022):

$$t = \frac{b_i}{SE_{b_i}}$$

Keterangan:

- t = nilai uji t hitung
 b_i = koefisien regresi variabel bebas ke- i
 SE_{b_i} = standar error dari koefisien regresi b_i

Hipotesis Statistik:

$H_0: \beta_i = 0$: Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel Bauran Pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) terhadap Minat Beli Wisatawan.

$H_a: \beta_i \neq 0$: Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel Bauran Pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) terhadap Minat Beli Wisatawan.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a) Jika nilai $\text{Sig.} \leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Artinya, variabel independen (Bauran Pemasaran 7P) secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli).

- b) Jika nilai $\text{Sig.} > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya, variabel independen (Bauran Pemasaran 7P) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli).

3) Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$).

Menurut Ghozali. (2018), interpretasi nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R Square yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
- b. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Mengingat penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel independen (7 variabel), maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai R Square. Penggunaan R Square dipilih karena nilai R Square biasa memiliki kelemahan, yaitu nilainya akan selalu meningkat setiap kali ada penambahan variabel independen ke dalam model, terlepas dari apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan atau tidak (bias). Sebaliknya, nilai R Square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model, sehingga nilai ini dianggap lebih akurat untuk mengevaluasi model regresi linier berganda (Ghozali 2018).

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Owen Pusat Oleh-Oleh Pangandaran

Pusat Oleh-Oleh Owen resmi didirikan pada tanggal 10 Maret 2010 oleh Indra Gunawan bersama Fani Herawati Tjandra. Pada awal berdirinya, usaha ini menempati sebuah ruko sewaan yang berlokasi di samping Indomaret Babakan, Pangandaran dengan menggunakan nama "Pusat Oleh-Oleh Babakan".

Perkembangan produk di Toko Owen dilakukan secara bertahap seiring dengan meningkatnya permintaan pasar. Pada awal operasionalnya, toko ini fokus menjual aneka camilan (*snack*) oleh-oleh. Melihat tingginya minat wisatawan terhadap produk khas lokal, pemilik kemudian menambah variasi produk dengan menjual aneka ikan asin yang kemudian menjadi salah satu produk unggulan (*signature product*) di toko ini.

Setelah berjalan selama kurang lebih dua tahun, tepatnya pada tahun 2012, nama usaha kemudian diubah menjadi "Pusat Oleh-Oleh Owen". Nama "Owen" diambil dari nama panggilan putra bungsu pemilik, yaitu Lauren, yang akrab disapa Owen. Perubahan identitas ini menjadi titik balik bagi perusahaan untuk bertransformasi menjadi pusat oleh-oleh yang lebih lengkap dengan menambah kategori produk berupa aksesoris khas Pangandaran, boneka, hingga pakaian pantai.

Seiring meningkatnya kunjungan wisatawan yang melampaui prediksi awal, pemilik memutuskan untuk membeli lahan sendiri dan membangun gedung permanen yang lebih luas di lokasi yang ditempati saat ini. Inovasi terus berlanjut berdasarkan masukan dari mitra agen perjalanan (*travel agent*). Karena banyaknya permintaan fasilitas istirahat bagi tamu rombongan, Toko Owen melakukan ekspansi besar dengan membuka fasilitas restoran dan kamar transit. Transformasi ini menjadikan Owen sebagai pusat oleh-oleh yang terintegrasi, yang tidak hanya menyediakan produk olahan perikanan dan camilan, tetapi juga memberikan kenyamanan fasilitas bagi wisatawan di Pangandaran.

4.2 Lokasi dan Fasilitas Perusahaan

Pusat Oleh-Oleh Owen memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada di jalur utama pintu masuk dan keluar objek wisata Pantai Pangandaran, dengan jarak sekitar 4,7 km dari bibir pantai. Secara administratif, Toko Owen berlokasi di Jalan Raya Babakan, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran. Pemilihan lokasi ini sangat menguntungkan karena mudah diakses oleh bus pariwisata maupun kendaraan pribadi yang hendak menuju atau meninggalkan kawasan pantai..

Untuk menunjang kenyamanan konsumen, Pusat Oleh-Oleh Owen menyediakan berbagai fasilitas yang lengkap dan memadai, di antaranya:

1. Area Parkir Luas: Mampu menampung bus-bus pariwisata besar dan kendaraan pribadi, memudahkan akses bongkar muat wisatawan.
2. Area Belanja (*Showroom*): Ruangan belanja yang luas, bersih, dan tertata rapi dengan pendingin ruangan, memberikan kenyamanan saat memilih produk.
3. Restoran/Rumah Makan: Menyediakan aneka hidangan untuk rombongan wisatawan yang ingin beristirahat dan makan.
4. Kamar Transit & Toilet: Fasilitas kebersihan (toilet/kamar mandi) yang banyak dan bersih, serta kamar transit bagi rombongan yang memerlukan istirahat sejenak.
5. Mushola: Tempat ibadah yang nyaman bagi pengunjung muslim.

4.3 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata dan perdagangan, Pusat Oleh-Oleh Owen memiliki visi dan misi sebagai arah tujuan usahanya, yaitu:

1. Visi : Menjadi pusat oleh-oleh terlengkap, ternyaman, dan terpercaya di Pangandaran yang memberikan pengalaman belanja terbaik bagi wisatawan.
2. Misi :
 - a. Menyediakan produk oleh-oleh khas Pangandaran yang berkualitas,

- higienis, dan beragam dengan harga yang kompetitif.
- Memberikan pelayanan yang ramah, cekatan, dan profesional kepada setiap pelanggan.
 - Menyediakan fasilitas pendukung (parkir, resto, toilet) yang bersih dan nyaman untuk kepuasan wisatawan.
 - Membangun kemitraan yang baik dengan agen perjalanan (*travel agent*) dan pemasok produk lokal (UMKM).

4.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi yang diterapkan di Pusat Oleh-Oleh Owen adalah struktur organisasi garis (sederhana), dimana wewenang mengalir langsung dari pemilik kepada karyawan. Berikut adalah gambaran struktur organisasi dan uraian tugasnya :



Gambar 3. Struktur Organisasi Owen Pangandaran

- Pemilik (Owner)
 - Bertanggung jawab penuh atas kelangsungan dan perkembangan bisnis.
 - Mengambil keputusan strategis terkait investasi, pengembangan fasilitas, dan kebijakan keuangan.
 - Mengawasi kinerja operasional toko secara umum.
- Pengelola/Manager Operasional
 - Mengatur kegiatan operasional sehari-hari toko, mulai dari buka hingga tutup.

- b. Mengelola jadwal kerja (*shift*) karyawan dan absensi.
 - c. Menangani keluhan pelanggan dan memastikan standar pelayanan berjalan baik.
- 3. Bagian Kasir (Keuangan)
 - a. Melakukan transaksi pembayaran dengan konsumen.
 - b. Membuat laporan pemasukan harian dan menyetorkannya kepada pemilik.
- 4. Bagian Pramuniaga (*Shopkeeper*)
 - a. Melayani konsumen yang bertanya mengenai produk.
 - b. Menata (*display*) produk di rak agar terlihat rapi dan menarik.
 - c. Memastikan stok barang di rak selalu tersedia (*restocking*).
- 5. Bagian Gudang & Pengadaan
 - a. Mengecek stok barang di gudang.
 - b. Menerima barang masuk dari supplier dan memastikan kualitas barang baik.
- 6. Bagian Keamanan & Parkir
 - a. Mengatur lalu lintas kendaraan di area parkir agar tertib.
 - b. Menjaga keamanan kendaraan dan area toko.

4.5 Identifikasi Produk Olahan Perikanan

Owen Pusat Oleh-Oleh Pangandaran menawarkan keberagaman produk olahan hasil laut yang telah dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama. berdasarkan hasil observasi, identifikasi produk olahan perikanan di lokasi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ikan Asin Kering

Kelompok ini merupakan produk berbasis pengawetan alami melalui proses penggaraman dan pengeringan (*sun-drying*). Produk utama dalam kategori ini adalah Ikan Asin Jambal Roti yang berbahan baku ikan mayung (*Arius thalassinus*). Karakteristik produk ini terletak pada tekstur daging yang rapuh pasca penggorengan. Selain itu, terdapat jenis ikan kering lainnya seperti Ikan Asin Bulu Ayam, dan Ikan Kepala Asin. Produk dalam kategori ini

umumnya dijual berdasarkan berat timbangan atau dalam kemasan vakum untuk menjaga ketahanan produk selama distribusi.

2. Aneka Kerupuk dan Keripik

Kelompok ini merupakan produk olahan sekunder yang mencampurkan daging ikan atau biota laut lainnya dengan bahan pengikat berupa tepung tapioka dan bumbu. Produk yang tersedia meliputi Kerupuk Cumi, Kerupuk Ikan Tenggiri, Kerupuk Ikan Jambal, dan Kerupuk Kulit Ikan Kakap. Produk dipasarkan dalam dua bentuk, yakni produk matang (siap konsumsi) dan produk mentah. Terdapat pula Peyek Ikan Asin dan Keripik Rumput Laut yang menunjukkan diversifikasi bahan baku dari komoditas perikanan dan kelautan lokal.

3. Camilan Kekinian

Kategori ini mencakup produk-produk yang telah melalui proses penggorengan *deep frying* dan penambahan penyedap rasa untuk memenuhi selera konsumen kontemporer. Jenis produk yang teridentifikasi antara lain *Baby Krab* (kepiting ukuran kecil yang digoreng krispi), Sumpia Udang, serta aneka variasi Cupa-Cupa (olahan surimi berbentuk bulat atau stik dengan cita rasa cumi, udang, dan kepiting). Produk kategori ini didominasi oleh kemasan plastik *standing pouch* yang bertujuan untuk memudahkan mobilitas konsumen saat mengonsumsi produk tersebut.

4. Lauk Siap Saji dan Bumbu

Kelompok ini merupakan produk olahan perikanan yang berfungsi sebagai pendamping makanan utama atau bahan dasar masakan. Jenis produk yang tersedia meliputi Abon Jambal dan Abon Rumput Laut yang memiliki tekstur serat halus. Selain itu, terdapat Terasi Udang yang berasal dari fermentasi rebon tanpa penambahan zat pewarna sintetis. Produk lainnya mencakup Olahan Kerang yang telah dibumbui dalam kemasan siap saji, yang ditujukan bagi konsumen yang memprioritaskan aspek praktis dalam penyajian lauk pauk berbasis protein hewani laut. Seluruh dokumentasi gambar dari produk olahan perikanan tersebut dapat dilihat secara lengkap pada lampiran 2.