

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ceriamart (studi kasus di Ceriamart Semper Timur, Jakarta Utara) melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilaksanakan bagi konsumen yang melakukan pembelian di Ceriamart.

Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data, maka metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey dan explanatory survey, yaitu suatu metode yang tidak hanya melihat gambaran umum dari variabel atau hubungan antar variabel, juga untuk melihat apakah terdapat pengaruh antar variabel dan sejauh mana pengaruh itu ada (Sugiyono 2016:46).

Tipe investigasi yang digunakan adalah kausalitas, karena akan di uji hubungan sebab akibat antara variabel bebas, dalam hal ini pengaruh harga, iklan, lifestyle dan lokasi terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian sebagai konsumen Ceriamart di Semper Timur Jakarta Utara.

Unit analisis dari penelitian ini adalah individu dengan metode teknik sampling karena yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ceriamart Semper Timur Jakarta Utara. Adapun waktu dalam penelitian ini cross sectional, yaitu informasi diperoleh berdasarkan pengumpulan data dari seluruh populasi dikumpulkan secara langsung ditempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti oleh penulis.

Menurut (Sugiyono 2017:2) metode analisis statistik yang dipakai pada penelitian ini adalah dengan uji validitas dan uji reabilitas dimana

dengan uji tersebut menjabarkan apakah data yang diolah oleh peneliti layak atau tidak untuk diuji ke pengujian selanjutnya.

Yang mendukung strategi dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey sample yang bersifat asosiatif, yaitu dengan teknik pengumpulan dan analisis data dengan mencari opini atau pendapat dari subjek yang diteliti (responden) dengan menggunakan kuesioner, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel X_1 (Harga), X_2 (Iklan), X_3 (Lifestyle), X_4 (Lokasi) dan Y (Keputusan Pembelian).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Meurut (Sugiyono 2018:25) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda dalam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek yang diteliti itu. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Ceriamart Semper Timur Jakarta Utara. Maka penulis menentukan populasi sasaran sebanyak 150 orang dari rata-rata per bulan konsumen yang melakukan pembelian di Ceriamart Semper Timur Jakarta Utara selama penelitian berlangsung.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono 2012:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Kesimpulannya

sampel dapat diberlakukan sebagai populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar sesuai.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling incidental. Menurut (Sugiyono 2017:85) sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan melakukan pembelian di Ceriamart Semper Timur Jakarta Utara dan dianggap cocok sebagai sumber data.

Untuk mengetahui ukuran sampel representative dalam sebuah populasi penelitian, maka sampel yang diambil dapat dihitung berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error*)

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 150 orang, dengan perhitungan sebagai berikut:

berikut:

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,05)^2}$$

=109,09 atau 110 orang

Jadi anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 110 orang (dibulatkan) responden. Penelitian ditunjukkan kepada seluruh konsumen yang berbelanja di Ceriamart Semper Timur Jakarta Utara.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan instrumen pengumpulan data merupakan faktor paling penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjukkan suatu cara yang diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat maka instrumen dapat berupa lembar, cek list, kuisisioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2017), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu konsumen Ceriamart Semper Timur Jakarta Utara.

a. Kuesioner, yaitu dengan mengajukan pernyataan-pernyataan yang disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala likert ini dilakukan melalui tahap-tahap dengan memberikan skala atau bobot dari jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan struktur organisasi, buku literatur, artikel, serta situs di internet.

- a. Studi Kepustakaan, diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka dan teori-teori dalam penelitian.
- b. Buku, data sekunder bisa diperoleh dari buku yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti. (peneliti sebagai tangan kedua) bisa juga dari jurnal dan laporan.

3.4. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Selanjutnya untuk memudahkan pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian, maka variabel-variabel tersebut dioperasionalisasi.

Tabel 3.4. Bobot Alternatif Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017: 38)

Tabel 3.4. Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Sub Indikator	Item
Harga (X_1)	Harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Feti Fatimah 2017	1. Sesuai dengan kualitas	1
		2. Dapat bersaing	2
		3. Sesuai dengan harga pasar	3
		4. Dapat di terima oleh konsumen	4

Iklan (X ₂)	Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong dan membujuk orang agar tertarik pada barang atau jasa yang di tawarkan. Koko Arie Bowo, Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar menarik perhatian 2. Warna menarik perhatian 3. Tulisan mudah dimengerti 4. Sesuai dengan kenyataan 	<ol style="list-style-type: none"> 1 2 3 4
Lifestyle (Gaya Hidup) (X ₃)	Lifestyle (Gaya Hidup) adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Eko Sugeng Supriyanto, M. Naely Azhad dan Budi Santoso (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluarga 2. Pendidikan 3. Pekerjaan 4. Lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1 2 3 4
Lokasi (X ₄)	Lokasi adalah ritel pada suatu daerah. Latif Budi Utomo, Juni Trisnowati (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses lokasi 2. Tempat parkir yang luas dan aman 3. Lingkungan yang mendukung 4. Dekat dengan pemukiman penduduk 	<ol style="list-style-type: none"> 1 2 3 4
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Amstrong (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5 6

3.5. Metoda Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 89), tujuan metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan.

3.5.1. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuisisioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pernyataan instrument yang diberikan kepada konsumen mini market Ceria Mart sebagai sampel penelitian. Data ditabulasikan kemudian dilakukan analisis faktor untuk pengujian dengan metode korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 1,7648 keatas maka dinyatakan valid, sebaliknya apabila hasilnya kurang dari 1,7648 maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada pernyataan pernyataan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak valid. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus Product Moment dari Pearson (Sugiyono, 2003) yaitu:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien x dan y.

N = Jumlah subyek.

Σxy = Produk x dan y.

Σx = Jumlah x.

Σy = Jumlah y.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian reliabilitas ini penelitian mengandalkan pengolahan data dengan SPSS. Ukuran yang akan dipakai adalah Alpha Cronbach. Hasil pengolahan data dengan SPSS yang menghasilkan nilai Alpha Cronbach per variabel akan dibandingkan dengan rtabel. Bila nilai rtabel > nilai Alpha Cronbach maka instrument pernyataan dalam kuisisioner dianggap reliable. Sedangkan tingkat signifikannya adalah diatas 0,60.

Dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Rumus yang digunakan adalah rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument.

k = Banyaknya butir soal.

$\Sigma \sigma^2 b$ = Jumlah varians butir.

$\sigma^2 t$ = Varians total. (Suharsimi Arikunto, 1998:165)

3.5.2. Metode Penyajian Data

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011: 49), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

- a. KD parsial X_1 terhadap Y (X_2 , X_3 dan X_4 konstan)

$$KD_{1.234} = r_{Y1.234}^2 \times 100\%$$

- b. KD parsial X_2 terhadap Y (X_1 , X_3 dan X_4 konstan)

$$KD_{2.134} = r_{Y2.134}^2 \times 100\%$$

- c. KD parsial X_3 terhadap Y (X_1 , X_2 , dan X_4 konstan)

$$KD_{3.124} = r_{Y3.124}^2 \times 100\%$$

- d. KD berganda X_4 terhadap Y (X_1 , X_2 , dan X_3 konstan)

$$KD_{4.123} = r_{Y4.123}^2 \times 100\%$$

- e. KD berganda X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y

$$KD_{1234} = r_{Y1234}^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$r_{Y1.23}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_1 terhadap Y (X_3 konstan)

$$\frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y2.13}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1 , X_3 konstan)

$$\frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

$$r_{Y3.21} = \text{Koefisien korelasi parsial antara } X_3 \text{ dengan } Y \text{ (} X_1, X_2 \text{ konstan)}$$

$$= \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

$$r_{Y123} = \text{Koefisien korelasi berganda } X_1, X_2, \text{ dan } X_3 \text{ terhadap } Y$$

$$= \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{123})^2}}$$

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial dan simultan.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Pengujian hipotesis secara parsial

a. Pengaruh Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$H_o : \rho_{Y1.23} = 0$$

$$H_a : \rho_{Y1.23} \neq 0$$

b. Pengaruh Iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$H_o : \rho_{Y2.13} = 0$$

$$H_a : \rho_{Y2.13} \neq 0$$

c. Pengaruh Gaya Hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$H_o : \rho_{Y3.12} = 0$$

$$H_a : \rho_{Y3.12} \neq 0$$

d. Pengaruh lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$H_o : \rho_{Y3.12} = 0$$

$$H_a : \rho_{Y3.12} \neq 0$$

Untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, memiliki taraf nyata α sebesar ($5\%=0,05$) dengan kriteria pengujian :

Jika signifikan $t < 0,05$, maka H_o ditolak.

Jika signifikan $t \geq 0,05$, maka H_a diterima.

2. Pengujian hipotesis secara simultan

$$H_o : \rho_{Y123} = 0$$

$H_a : \rho_{Y123} \neq 0$

Menentukan taraf nyata α yang digunakan sebesar (5% = 0,05) dengan kriteria :

Jika signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Jika signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima