

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas keragaman produk (X_1), promosi penjualan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang ke Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur dengan tujuan membeli produk yang dijual di Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur.

Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur dalam rentan waktu 3 bulan yaitu pada bulan Mei 2020 sampai dengan bulan Juli 2020.

3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen yang sudah berbelanja lebih dari dua (2) kali di Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah *variable* yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2019:143) dimana analisis yang digunakan adalah *multivariate* dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 5 (*independen + dependen*), maka jumlah anggota sampel = 20×5 variabel = 100.

Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 orang responden yang berbelanja di Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur.

Untuk memperoleh data dan informasi dari pelanggan Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur maka, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode kontak langsung pada saat mereka berbelanja di Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur dengan cara mewawancarai responden secara tatap muka langsung antara peneliti dengan responden melalui kuesioner yang telah dibagikan. Kuesioner yang akan dibagikan juga berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang sudah berbelanja lebih dari dua (2) kali di Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur. Peneliti melakukan wawancara oleh konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan yaitu dimulai pada tanggal 10 Juli 2020 hingga 15 Juli 2020 dari pukul 10.00 WIB hingga pukul 15.30 WIB. Dengan jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2019:146) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *skala likert*.

Tabel 3. 1. Pemberian Skor untuk jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen. Adapun menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Berikut adalah indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2. Indikator keragaman produk

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Keragaman Produk (X_1)	Lebar Produk	Banyaknya lini produk yang dijual.	1
	Panjang produk	Banyaknya jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini produk	2
	Kedalaman produk	Banyaknya jumlah varian produk dalam satu lini	3

Sumber: Kotler (2015:16)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
	Konsistensi produk	Keterkaitan antar produk dalam satu lini.	5

Sumber: Kotler (2015:16)

Tabel 3. 3. Indikator Promosi Penjualan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
	<i>Rebats</i>	potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui pengurangan harga yang ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko.	6
	<i>Coupons (kupon)</i>	Kupon berupa sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu.	7

Sumber: Kotler dan Keller (2016:520)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Promosi Penjualan (X_2)	<i>Continuity programs</i>	Pengmpulan point yang dapat digunakan sebagai potongan belanja dan dapat ditukar dengan barang pilihan.	8
	<i>Contest and sweepstakes</i> (kontes dan undian)	Pemberian hadiah kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu.	9
	Sampel	Sampel dapat dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain.	10

Tabel 3. 4. Indikator kualitas pelayanan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kualitas Pelayanan (X3)	Reliabilitas	Memberikan pelayanan dengan segera.	12
	Jaminan (assurance),	Memberikan jaminan kepuasan pelayanan kepada kosnsumen	13
	Daya Tanggap	Cepat tanggap dalam memberikan layanan bagi pelanggan	14
	Empati	Menguasai informasi terkait produk yang dijualnya	15
	Bukti Fisik	Melakukan pelayanan dengan ramah dan sopan	16

Tjiptono (2019:172)

Tabel 3. 5. Indikator lokasi

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Lokasi (X ₄)	Akses	Lokasi mudah dijangkau.	20
	Visibilitas	Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	21
	Lalu-lintas	Banyaknya orang yang berlalu-lalang.	22
	Tempat Parkir	Tempa parkir yang luas.	23
		Tempa parkir yang aman.	24
		Tempa parkir yang nyaman.	25

Tjiptono (2019:172)

Tabel 3. 6. Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Lokasi (Y)	Pilihan produk	Keputusan membeli sebuah produk	26
	Pilihan merek	Keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.	27
	Jumlah pembelian	Jumlah produk yang akan dibeli.	28
	Pilihan tempat penyalur (tempat belanja)	Keputusan tentang penyalur, distributor atau tempat berbelanja	29
	Waktu pembelian	Pemilihan waktu pembelian.	30
	Metode pembayaran	Memilih metode pembayaran melalui cash, credit, debit, dan metode pembayaran lainnya.	31

Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 24.0 dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

Suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *reliability* (tingkat kehandalan) dan *validity* (tingkat kesahan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2017:125) adalah Derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom corrected item-Total Correlation pada tabel item-total Statistic hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach Alpha*.

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten.

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.5.2. Metode Penyajian Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3. Alat Analisis Statistik Data

Metode analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2014: 62) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen 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. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Guna mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan: KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur adanya pengaruh antara aktivitas (X_1), minat (X_2) dan opini (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), yang mana pengujian hipotesis terhadap ρ merupakan unsur utama pembentuk koefisien determinasi. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1) Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel bebas (aktivitas, minat, dan opini) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial. Langkah-langkah pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh X_1 (Keragaman produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0 : \rho_1 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Keragaman produk terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_1 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Keragaman produk terhadap keputusan pembelian).

b. Pengaruh X_2 (Promosi penjualan) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_2 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_2 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian).

c. Pengaruh X_3 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_3 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_3 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian).

d. Pengaruh X_4 (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_4 = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap keputusan pembelian).

$H_0 : \rho_4 \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap keputusan pembelian).

untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

H_0 ditolak, jika *significance t* $< 0,05$

H_a diterima jika *significance t* $\geq 0,05$

2) Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

$H_0 : \rho_1, \rho_2, \rho_3 = 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh antara Aktivitas, Minat dan Opini terhadap Keputusan Pembelian).

$H_a : \rho_1, \rho_2, \rho_3 \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh antara Aktivitas, Minat dan Opini terhadap Keputusan Pembelian).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dilihat dari nilai *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar ($5\% = 0,05$) untuk menentukan daerah kritis, dengan kriteria:

H_0 ditolak, jika *significance F* $< 0,05$.

H_a diterima jika *significance F* $\geq 0,05$.