

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas (*independen variable*) atau lebih dengan variabel terikat (*dependen variable*). Terdapat 3 (tiga) bentuk hubungan didalam strategi asosiatif yaitu hubungan simetris, hubungan kausal dan hubungan interaktif (Sugiono, 2017:55).

Alasan memilih strategi asosiatif adalah untuk menguji hipotesis awal, dalam hal ini untuk memberikan penjelasan apakah terdapat pengaruh antara variabel *independen* keragaman produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel *dependen* proses keputusan pembelian (Y) di Giant Supermarket Cipinang. Dan dapat menunjukkan faktor mana yang berpengaruh paling signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

3.2. Populasi & Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah dan generasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian di Giant Ekspres Cipinang.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan elemen-elemen dari populasi yang terpilih. Sekaran (2011:20) menjelaskan bahwa untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100 orang. Oleh karena itu, pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen dari Giant Ekspress Cipinang sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini artinya responden (subjek) dipilih secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan ciri-ciri yang dipandang mempunyai hubungan erat dengan kriteria yang diinginkan.

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Giant Ekspress Cipinang, dengan kriteria usia >25 tahun dan sudah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuisioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data dan pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

A. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2011:45). Tujuan dari data sekunder adalah untuk mendapatkan teori-teori yang dapat dijadikan pedoman dalam penelitian ini.

B. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuisioner disebarluaskan melalui internet (Sekaran, 2011:45). Adapun data primer yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi:

1. Studi lapangan

Studi lapangan dilakukan dengan melakukan survey langsung pada konsumen di Giant Supermarket Cipinang sebagai responden dari penelitian ini.

2. *Observasi*(Pengamatan)

Observasi merupakan cara pengambilan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku. Observasi nonperilaku meliputi (1) catatan (*record*), (2) kondisi fisik (*physical condition*), dan (3) proses fisik (*physical process*). Observasi perilaku terdiri atas (1) nonverbal, (2) bahasa (*linguistic*), dan (3) ekstra bahasa (*extralinguistic*) (Sugiyono, 2017:145). Dalam penelitian ini *observasi* dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu Giant Supermarket Cipinang.

3. *Interview* (Wawancara)

Metode pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih akurat

sehubungan dengan masalah yang akan dibahas (Sugiyono, 2017:147). Wawancara dilakukan secara langsung antara peneliti dengan konsumen terhadap penelitian yang akan dilakukan. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen yang bersangkutan sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang lebih jelas. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah konsumen di Giant Supermarket Cipinang.

4. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2017:142). Kuisisioner dalam penelitian ini yaitu dengan cara membuat daftar pernyataan yang kemudian akan disebarikan pada para responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dalam konsep dimensi dan indikator. Disamping itu tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Sesuai dengan judul skripsi penelitian ini maka terdapat 5 (lima) variabel yang terdiri dari variabel *independen* dan *dependen*, yaitu :

1. Keragaman Produk (X_1) sebagai variabel *independen*
2. Lokasi (X_2) sebagai variabel *independen*
3. Harga (X_3) sebagai variabel *independen*
4. Promosi (X_4) sebagai variabel *independen*
5. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel *dependen*

3.4.1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Untuk menilai sikap responden, peneliti menggunakan skala likert yang dimana skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang berdasarkan kejadian yang terjadi, dan juga jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti berikut ini: (Pemberian Skor untuk jawaban Kuesioner).

Tanggapan responden dinyatakan dalam *skala likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Sugiyono (2017:93) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert* maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Tanggapan responden dengan berbagai kriteria dan pemberian skor untuk jawaban responden dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Tanggapan Responden dan Skor Untuk Jawaban Responden

No.	Pernyataan	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 (2017)

Variabel yang diukur menjadi indikator dan sub indikator, kemudian sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan ataupun pertanyaan seperti berikut ini.

Tabel 3.2
Instrumen Variabel Keragaman Produk

Variabel	Indikator	No. Instrumen
Keragaman Produk (X_1)	Kelengkapan produk yang ditawarkan	1, 2, 3
	Merek produk yang ditawarkan	4, 5
	variasi ukuran produk yang ditawarkan	6
	Variasi kualitas produk yang ditawarkan	7, 8

Sumber : Philip Kotler (2010)

Tabel 3.3
Instrumen Variabel Lokasi

Variabel	Indikator	No. Instrumen
Lokasi (X ₂)	Keterjangkauan lokasi	1, 2
	Kelancaran akses menuju lokasi	3
	Lokasi strategis	4
	Tempat parkir yang luas	5, 6

Sumber : Tjiptono (2011)

Tabel 3.4
Instrumen Variabel Harga

Variabel	Indikator	No. Instrumen
Harga (X ₃)	Keterjangkauan harga	1, 2
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3
	Daya saing harga	4

Sumber : Kotler dan Gary Armstrong (2012)

Tabel 3.5
Inatrumen Variabel Promosi

Variabel	Indikator	No. Instumen
Promosi (X ₄)	Periklanan	1, 2
	Promosi penjualan	3, 4
	Hubungan masyarakat	5, 6
	Penjual personal tenaga penjualan	7

Sumber : Tjiptono (2012)

Tabel 3.5
Instumen Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	No. Instumen
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1, 2
	Pencarian informasi	3, 4
	Evaluasi alternatif	1, 2, 3
	Perilaku pasca pembelian	1, 2, 3

Sumber: Kotler dan Keller (2012)

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner penelitian diuji dengan uji validitas dan realibilitas yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang dianggap valid jika tingkat ketelitian dan ketetapan pengukuran dapat diandalkan dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuisisioner) dapat mengukur

apa yang diinginkan. Validitas ditentukan dengan menggunakan tabel r , yaitu tabel koefisien relasi “ r ” *moment product*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai r dalam tabel dengan nilai r hasil perhitungan statistik. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini mengacu kepada rumus $df = n - 2$ dengan sig 5%. Ketentuan hasil akhirnya adalah apabila r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dikatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan dikatakan tidak valid (r hitung didapatkan dari hasil pengujian dengan spss). Dalam penelitian ini, tabel r yang digunakan menurut rumus adalah $df = 100 - 2 = 98$ dengan sig 5% yaitu 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *Cronbach Alpha*, metoda ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Menurut Syofian Siregar (2015:90) menyatakan bahwa “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, bila koefisien reliabilitas $>$ 0,6.

3.5. Metoda Analisis Data

Metoda analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan analisis KD untuk melihat pengaruh antar variabel secara simultan maupun parsial. Hal tersebut dikarenakan analisis KD memungkinkan peneliti dapat menguji proporsi teoritis mengenai hubungan sebab akibat. Koefisien Determinasi adalah model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselerasan matriks korelasi dengan dua atau lebih hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti, modelnya digambarkan dalam bentuk kotak dan panah, dimana anak

panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Regresi dikenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedangkan yang lain sebagai penyebab.

3.5.1. Metoda Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.0. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat.

3.5.2. Metoda Penyajian Data

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

3.5.3 Analisis Statistik Data

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai 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.

- Koefisien Determinasi Parsial (KDP)

Anwar Sanusi (2014:136) guna mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

- KD parsial keragaman produk terhadap keputusan pembelian

$$KD_{1.23} = r_{y1.234}^2 \cdot 100\%$$

- KD parsial lokasi terhadap keputusan pembelian

$$KD_{2.13} = r_{y2.134}^2 \cdot 100\%$$

- KD parsial harga terhadap keputusan pembelian

$$KD_{3.124} = r_{y3.124}^2 \cdot 100\%$$

- KD parsial promosi terhadap keputusan pembelian

$$KD_{4.123} = r_{y4.123}^2 \cdot 100\%$$

- Determinasi berganda keragaman produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian

$$KD_{1234} = r_{y1234}^2 \cdot 100\%$$

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama (dengan uji F).

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2). Oleh karena itu, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

- 1) Pengaruh X_1 (keragaman produk) terhadap Y (keputusan pembelian).

$H_o : \rho_{Y1.234} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{Y1.234} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian).

- 2) Pengaruh X_2 (lokasi) terhadap Y (keputusan pembelian).

$H_o : \rho_{Y2.134} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{Y2.134} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian).

3) Pengaruh X_3 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_o : \rho_{Y3.124} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{Y3.124} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian).

4) Pengaruh X_4 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_o : \rho_{Y4.123} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{Y4.123} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian).

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria pengujian

H_o ditolak, jika *Significance t* < 0,05

H_o diterima, jika *Significance t* \geq 0,05

d. Menghitung nilai *significance t* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 22.0.

e. Kesimpulan

2. Pengujian hipotesis secara bersama-sama

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara bersama-sama, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1) Pengaruh X_1 (keragaman produk), X_2 (lokasi), X_3 (harga) dan promosi (X_4) terhadap Y (keputusan pembelian).

$H_o : \rho_{Y1234} = 0$ (secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh antara keragaman produk, lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{Y1234} \neq 0$ (secara bersama-sama terdapat salah satu pengaruh antara keragaman produk, lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian).

- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian
H₀ ditolak, jika *Significance F* < 0,05
H₀ diterima, jika *Significance F* ≥ 0,05
- d. Menghitung nilai *significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 22.0.
- e. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan. H₀ ditolak dengan keterangan di koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu (variabel bebas lain konstan) terhadap variabel terikat.