

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Untuk itu, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis analisis kuantitatif dan pendekatan kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, hingga penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2013;27). Sementara, berdasarkan pada prosedurnya penelitian ini merupakan penelitian korelasional, yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Kuncoro, 2003:9)

3.2. Lokasi Dan Obyek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada beberapa merek ritel di wilayah GKB dan sekitarnya dengan obyek penelitian adalah konsumen yang berbelanja di ritel modern yang dijadikan lokasi penelitian, diantaranya:

Tabel 3.1.
Lokasi Penelitian

Merek Ritel	Kategori Ritel	Alamat Ritel
Indomaret	Minimarket	JL Jawa No 7 Yosowilangun
Alfamidi	Minimarket	JL Jawa No. 2B GKB
Giant	Swalayan	JL Kalimantan No 193 GKB
Alfamart	Minimarket	JL Kalimantan GKB
Mini V-Mart	Minimarket	JL Sumatera GKB

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Kuncoro (2003;108) menyatakan bahwa populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi bisa terbatas ataupun tidak terbatas Kuncoro (2003;108). Target populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen berusia dewasa minimal 17 tahun yang berbelanja dari masing-masing lokasi ritel yang telah ditentukan.

3.3.2. Sampel

Menurut Arikunto (2013;174) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang sedang diteliti. Menurut Sugiono (2014;91) ukuran sampel yang layak adalah kisaran 50-300 orang. Karena penelitian ini menggunakan populasi yang tidak terbatas dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, serta dalam penelitian menggunakan analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2014;91). Karena dalam penelitian ini terdapat 11 variabel (10 variabel independen dan 1 variabel dependen) maka jumlah sampelnya adalah 10×11 , sehingga terdapat 110 sampel yang akan digunakan. Karena lokasi penelitian yang digunakan sebanyak 5 lokasi, maka masing-masing lokasi diambil 22 sampel. Sementara teknik sampling yang digunakan adalah *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok (Sugiyono, 2014;85)

3.4. Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2003;127) sumber data diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner secara langsung kepada para konsumen ritel yang telah ditentukan sebagai lokasi penelitian.

3.5. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau yang diketahuinya (Arikunto, 2013;194).

Kuisisioner yang digunakan menggunakan pertanyaan terbuka yang meliputi nama responden tempat tinggal dan jenis kelamin responden. Pertanyaan tertutup yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah di sediakan dari setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

3.6. Tehnik Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala pengukuran sikap yang mengukur mulai dari yang paling negatif, netral, sampai ke yang paling positif (Sarwono, 2006; 96). Umumnya pemberian kode angka dalam skala *likert* adalah sebagai berikut: 1 untuk “sangat tidak setuju”, 2 untuk “tidak setuju”, 3 untuk “biasa saja atau netral”, 4 untuk “setuju”, dan 5 untuk “sangat setuju” (Sarwono, 2006;)

3.7. Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel

3.7.1. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel X, variabel Y, dan variabel Z. Untuk memberikan kemudahan dalam penyusunan dan pemahaman, serta menghindari kesalahan pemahaman maka peneliti mengidentifikasi variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2011;50).

Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari promosi berbayar yang terdiri dari: diskon (X_1), rabat (X_2), kupon (X_3), dan bonus pelanggan setia (X_4), promosi non berbayar yang terdiri dari: suasana toko (X_5), *display* produk (X_6), media luar ruangan (X_7), *merchandising* (X_8) dan kualitas layanan (X_9), dan ekuitas merek (X_{10}) Variabel bebas akan dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel Y, baik secara parsial maupun secara simultan

2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2011;50). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan belanja konsumen (Y).

3.7.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji, serta ditentukan kebenarannya oleh orang lain (Sarwono, 2006;67,68).

Berikut adalah definisi operasional dari variabel yang digunakan:

1. Variabel bebas

- a. X1 dari variabel bebas adalah Diskon, yakni tanggapan konsumen terhadap diskon yang diberikan peritel tanpa memperhitungkan kuantitas pembelian produk yang dibeli konsumen. Indikator yang digunakan dalam menilai diskon menurut Virvilaite et al, 2011, diantaranya:
- 1) Potongan harga menarik
 - 2) Adanya basar
 - 3) Pemberian diskon pada musim-musim tertentu
- b. X2 dari variabel bebas adalah Rabat, yakni tanggapan konsumen terhadap rabat yang diberikan peritel dengan memperhitungkan kuantitas pembelian produk yang dibeli konsumen. Indikator yang digunakan dalam menilai rabat, menurut Virvilaite et al, 2011 diantaranya:
- 1) Adanya diskon kuantitas
 - 2) Adanya penjualan obral atau cuci gudang
 - 3) Produk yang didapat lebih banyak, tapi dengan harga murah
- c. X3 dari variabel bebas adalah kupon, yakni tanggapan konsumen terhadap kupon undian yang diberikan peritel kepada konsumen setelah berbelanja mencapai nominal tertentu. Indikator yang digunakan dalam menilai kupon, menurut Virvilaite et al, 2011 diantaranya:
- 1) Adanya undian berhadiah yang diberikan untuk pembelian dengan sejumlah nominal tertentu
 - 2) Adanya kupon belanja untuk pembelian produk tertentu
 - 3) Adanya voucher belanja yang diberikan untuk sejumlah nominal tertentu

d. X4 dari variabel bebas adalah bonus pelanggan setia, yakni tanggapan konsumen terhadap kepemilikan dan manfaat kartu pelanggan yang dimilikinya sehingga mendorong intensitas belanja yang dilakukan. Indikatornya menurut Gedenk et al (2006), antara lain:

- 1) Kepemilikan *member card*
- 2) Intensitas belanja meningkat
- 3) Konsumen berlangganan hanya pada satu ritel

e. X5 dari variabel bebas adalah atmosfer gerai, yakni tanggapan konsumen mengenai suasana gerai yang diciptakan oleh peritel, sehingga mendukung kenyamanan dalam berbelanja. Indikatornya menurut Ma'ruf, (2006;206), antara lain:

- 1) Pencahayaan tepat, warna gerai menarik, serta ukuran gerai luas
- 2) Ruangan sejuk sehingga nyaman bagi temperatur tubuh
- 3) Bau yang sedap dan volume musik tepat di telinga konsumen

f. X6 dari variabel bebas adalah *display* produk, yakni tanggapan konsumen terhadap penataan gerai yang terorganisir dan tertata dengan rapi. Indikatornya menurut Kumar and Kim (2014), antara lain:

- 1) Peletakan produk terorganisir dengan rapi.
- 2) Pengelompokan produk logis atau relevan .
- 3) Memudahkan perpindahan pembeli.

g. X7 dari variabel bebas adalah media iklan luar ruangan, Yakni tanggapan konsumen terhadap promosi luar ruangan yang dapat menarik pembelian secara

spontan dan membentuk minat pembelian ketika hanya sekedar lewat.

Indikatornya menurut Nyarko et al, 2015 antara lain:

- 1) Penempatannya tepat, sehingga mudah dilihat calon konsumen
- 2) Penyampaian pesan menarik
- 3) Ketepatan produk yang menjadi obyek promosi

h. X8 dari variabel bebas adalah *merchandising*, yakni tanggapan konsumen terhadap kelengkapan stok merek dan variasi barang dagangan yang dijual oleh pihak peritel. Indikatornya menurut Kumar and Kim, 2014, antara lain:

- 1) Terdapat pilihan merek yang luas.
- 2) Stok produk lengkap.
- 3) Jenis produk yang dijual banyak dan bervariasi.

l. X9 dari variabel bebas adalah Kualitas Layanan, yakni tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak peritel dalam menunjang kegiatan belanja yang dilakukan konsumen. Indikatornya menurut Ma'ruf (2006;230), antara lain:

- 1) Pramuniaga ramah, terampil, dan siap melayani secara prima
- 2) Terdapat kemudahan fasilitas
- 3) Jam buka toko konsisten atau nonstop 24 jam

j. X10 dari variabel bebas adalah ekuitas merek, yakni tanggapan konsumen terhadap kekuatan merek gerai yang dibentuk pihak peritel dalam konsumen, sehingga mempengaruhi kebiasaannya berbelanja. Indikator yang digunakan menurut Fadly dan Inneke (2008):

a. Pengenalan terhadap merek

- b. Kinerja produk atau jasa
 - c. Ingatan konsumen terhadap atribut produk atau jasa
2. Variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan belanja konsumen, yakni tanggapan konsumen terhadap hal-hal yang mendorongnya melakukan keputusan belanja pada ritel modern. Indikator yang digunakan menurut menurut Fadly dan Inneke, 2008:
- a. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan
 - b. Penilaian terhadap media promosi
 - c. Keputusan untuk membeli ulang.

3.8. Tehnik Analisis Data

3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen yang digunakan. Skala pengukuran dikatakan valid apabila ia mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2006;151). Uji validitas dapat dilakukan dengan menguji korelasi, jika signifikansinya lebih kecil dari 5% maka dikatakan valid (Husein, 2000;193). Selain itu, arah korelasi harus positif, sehingga r hitungnya haruslah lebih besar dari r tabel dari nilai N (sampel) yang digunakan.(Sukaris, 2009;14)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Husein, 2000;194).

Sebenarnya alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dihitung menggunakan *alfa croanbanch*, dimana suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Croanbanch Alpha $> 0,07$

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji ada tidaknya hubungan linier yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Firdaus, 2004;111). Salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan mengamati besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau $VIF > 5$

2. Uji Autokorelasi

Menurut Firdaus (2004;98) adalah bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier, terdapat korelasi antara nilai-nilai variabel error (e). Model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independen.

Uji ini dapat diamati dengan melihat nilai koefisien *Durbin-Watson Test* (*DW-test*).

Untuk melihat ada tidaknya korelasi dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Ketentuan *Durbin-Watson Test* (*DW-test*)

DW	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
1,10 dan 1,54	Tanpa kesimpulan

1,55 dan 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 dan 2,90	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,91	Ada autokorelasi

3. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ketiga dari sistem regresi Apabila variasi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain. Jika ciri ini dipenuhi, berarti variasi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homokedastik atau $\text{var}(e_i^2) = \sigma^2$. Jika asumsi itu tidak dapat dipenuhi maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan. Penyimpangan terhadap faktor pengganggu tersebut dinamakan heterokedastisitas (Firdaus, 2004;106). Uji terhadap heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* dan uji *goldfeld* dan *Quandt* (Firdaus, 2004;107).

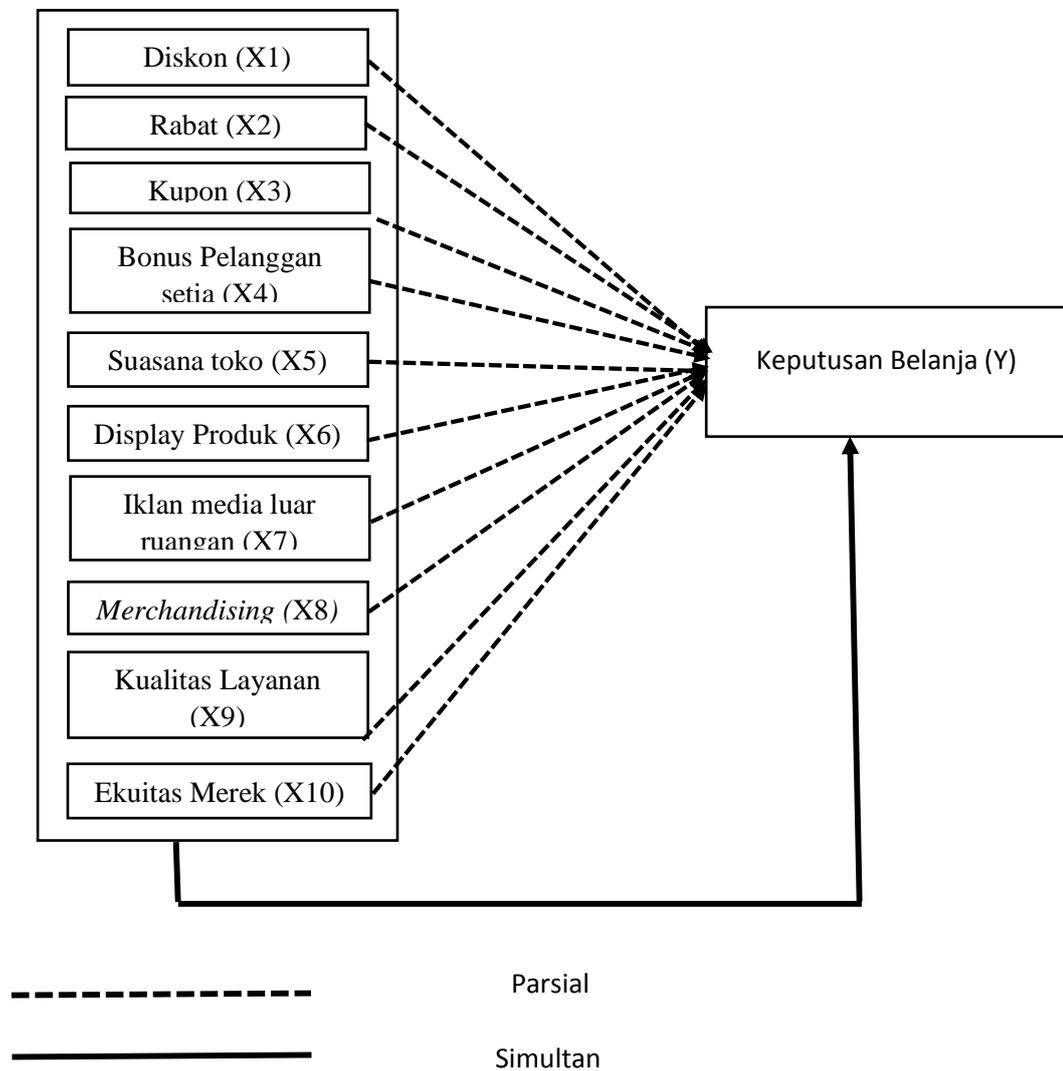
3.8.3. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Firdaus, 2004;51)

3.8.4. Model Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis dimana masalah yang diteliti

bersifat multidimensional dan menggunakan tiga atau lebih variabel. Berikut adalah model analisisnya.



Gambar 3.3.

Model Regresi Linier Berganda

Maka dirumuskan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan belanja	X ₅	: Atmosfer Gerai
a	: Konstanta	X ₆	: Display Produk
X ₁	: Diskon	X ₇	: Media luar ruangan
X ₂	: Rabat	X ₈	: Merchandising
X ₃	: Kupon	X ₉	: Kualitas Layanan
X ₄	: Bonus Pelanggan Setia	X ₁₀	: Ekuitas Merek
e	: Variabel pengganggu		

3.9. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan uji f. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial, sementara uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan (Firdaus, 2004;57). Menurut Firdaus (2004;68), Pengujian hipotesis dapat ditentukan dari hasil *print out* komputer melalui bantuan program SPSS.

Untuk menguji rumusan hipotesis yang telah dibuat, penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (sig.). jika nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari pada taraf signifikansi yang disyaratkan yaitu 0,05, maka H₀ ditolak dan jika nilai signifikansinya (sig.) lebih besar dari pada taraf signifikansi yang disyaratkan, maka H₀ diterima. Berikut adalah perinciannya:

1. Uji t untuk promosi berbayar berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja
 - a. H₁ : Diskon berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen
 H₀ : Diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen
 Jika signifikansi t variabel diskon < 0,05 maka H₁ diterima
 Jika signifikansi t variabel diskon > 0,05 maka H₁ ditolak

- b. H1 : Rabat berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen
H0 : Rabat tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen
Jika signifikansi t variabel rabat $< 0,05$ maka H1 diterima
Jika signifikansi t variabel rabat $> 0,05$ maka H1 ditolak
 - c. H1 : Kupon berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen
H0 : Kupon tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen
Jika signifikansi t variabel kupon $< 0,05$ maka H1 diterima
Jika signifikansi t variabel kupon $> 0,05$ maka H1 ditolak
 - d. H1 : Bonus pelanggan setia berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen
H0 : Bonus pelanggan setia tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen
Jika signifikansi t variabel Bonus pelanggan setia $< 0,05$ maka H1 diterima
Jika signifikansi t variabel Bonus pelanggan setia $> 0,05$ maka H1 ditolak
2. Uji t untuk promosi non berbayar berpengaruh secara parsial terhadap ekuitas merek
- a. H1 : Atmosfer gerai berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen
H0 : Atmosfer gerai tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen
Jika signifikansi t variabel atmosfer gerai $< 0,05$ maka H1 diterima
Jika signifikansi t variabel atmosfer gerai $> 0,05$ maka H1 ditolak
 - b. H1 : display produk berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen
H0 : display produk tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen
Jika signifikansi t variabel display produk $< 0,05$ maka H1 diterima
Jika signifikansi t variabel display produk $> 0,05$ maka H1 ditolak

c. H1 : media iklan luar ruangan berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen

H0 : media iklan luar ruangan tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen

Jika signifikansi t variabel media iklan luar ruangan $< 0,05$ maka H1 diterima

Jika signifikansi t variabel media iklan luar ruangan $> 0,05$ maka H1 ditolak

d. H1 : merchandising berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen

H0 : merchandising tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen

Jika signifikansi t variabel merchandising $< 0,05$ maka H1 diterima

Jika signifikansi t variabel merchandising $> 0,05$ maka H1 ditolak

e. H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen

H0 : Kualitas layanan ruang tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen

Jika signifikansi t variabel Kualitas layanan $< 0,05$ maka H1 diterima

Jika signifikansi t variabel Kualitas layanan $> 0,05$ maka H1 ditolak

3. Uji t untuk ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja konsumen

H1 : Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen

H0 : Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen

Jika signifikansi t variabel atmosfer gerai $< 0,05$ maka H1 diterima

Jika signifikansi t variabel atmosfer gerai $> 0,05$ maka H1 ditolak

4. Uji f untuk promosi berbayar, promosi non berbayar, dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan belanja

H1 : kesepuluh variabel berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek

H0 : kesepuluh variabel tidak berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek

Jika signifikansi f dari variabel-variabel Promosi berbayar $< 0,05$ maka H1 diterima

Jika signifikansi f dari variabel-variabel Promosi berbayar $> 0,05$ maka H1 ditolak

