

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015;14), yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan populasi penelitian, teknik pengambilan *sample* umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Object Penelitian ini dilakukan di Hypermarket Giant Jl. Kalimantan, Yosowilangun, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61112.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015;61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di

tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang dimaksud penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *hypermarket Giant* Gresik.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) *sample* adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sugiyono menyatakan (2010:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel dengan menggunakan *nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2010:120). Maka penelitian ini menggunakan teknik *sampling incidental*, *sampling incidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Riduwan (2012:66) :

$$n = (0.25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

Dimana :

- n = jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan
- ε = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai Z_{α} adalah 1.96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan 5% maka dari perhitungan tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu :

$$n = (0,25) \cdot \left(\frac{1,96/2}{0,05}\right)^2 = 96.04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas sampel yang diambil sebanyak 96.04 responden. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 96 responden.

3.4 Identifikasi Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel yang dianalisis dan dioperasionalkan terdiri dari dua macam yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dapat diterangkan sebagai berikut: objek penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu tiga variabel Independen dan satu variabel Dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *sales promotion* (X1), *brand image* (X2), *Instore Display* (X3) dan variabel Dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian(Y).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memberikan pengertian terhadap konstruk atau memberikan variabel dengan menspesifikasikan kegiatan atau tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur. Menurut Zulganef (2013;84) definisi operasional atau sering dinamakan juga sebagai operasionalisasi variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur. Dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis adalah

sales promotion, brand image, instore display, serta keputusan pembelian. Definisi

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah

a. *Sales Promotion (X1)*

Pernyataan responden tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Giant yang dinyatakan dengan skala likert. Promosi penjualan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator menurut Hermawan (2012;128) :

1. Komunikasi.
2. Insentif
3. Menarik Pembeli.

b. *Brand Image (X3)*

Pernyataan responden terkait dengan citra merek yang dimiliki oleh Giant yang dinyatakan dengan skala likert. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator menurut Ferrinadewi (2008;165):

1. Memiliki *brand* yang positif.
2. Atribut *brand* mudah diingat.
3. Atribut *brand* mudah disebut.

c. *Instore Display (X2)*

Pernyataan responden tentang penataan produk di Giant yang dinyatakan dengan skala likert. Penataan produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator menurut Tellis (2011; 237) :

1. *Product Supplying* (ketersediaan barang)

2. *Product Grouping* (pengelompokkan barang)

3. *Product Arranging* (penyusunan barang)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

a. Keputusan Pembelian

Pernyataan responden terkait dengan alasan keputusan pembelian yang dinyatakan dengan skala likert. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator menurut Kotler&Keller (2008;188)

:

1. Merek
2. Penyalur
3. Kuantitas
4. Metode Pembayaran

3.5 Jenis dan sumber data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Sekaran dalam Zulganef (2013;160) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), dalam hal ini adalah data primer yang dimaksud yaitu informasi melalui kuesioner yang diberikan secara langsung pada konsumen *hypermarket Giant* Gresik.

3.6 Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2016;135) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item dari tanggapan responden mempunyai urutan mulai dari “Sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, analisis kuantitatif yang menggunakan skala Likert pada setiap butir pertanyaan akan diberi skor seperti terlihat pada tabel:

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu – ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :Sugiyono (2016:137)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sugiyono (2013;12) mengatakan bahwa metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner. Proses pengumpulan data dengan metode survei

ini dilakukan dengan alat bantu kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian di *hypermarket Giant* Gresik.

3.8 Uji instrumen

Sebelum digunakan, suatu angket dalam penelitian harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan menentukan kualitas hasil penelitian.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016;52). Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah di buat dengan betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan alat bantu program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016;53). r tabel didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *degree off reedom* (df) menggunakan rumus berikut :

$$df = n-2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

2 = *two tail test*

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliabel adalah jika variabelnya memiliki nilai *Cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009;16).

Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 15.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuisoner tersebut reliable dan dapat digunakan sebagai alat uji atau instrumen penelitian.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut model yang baik apabila model tersebut bebas dari asumsi-asumsi klasik. Menurut Ghozali (2016;103) uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi Uji Normalitas data, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedasitas.

3.9.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas menurut Ghozali (2013;103) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut

tidak ortogonal. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Uji multikolineritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas (Ghozali, 2016;106).

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan 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 homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016;134).

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dipilih adalah uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser adalah:

- a. Apabila $\text{sig. 2-tailed} < \alpha = 0.05$, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila $\text{sig. 2-tailed} > \alpha = 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013;154). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample Kolinogrov-smirnov test*, dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil pengujian dari uji normalitas data yang menunjukkan probabilitas asymp.sig (2-taled) > 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi normal, sebaliknya, hasil pengujian yang menunjukkan probabilitas asymp.sig (2-taled) < 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi yang tidak normal.

3.10 Teknik Analisis

3.10.1 Analisis regresi linier berganda

Anilisis regresi Linier berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen Y (Lupiyoadi dan Ridho, 2015;157). Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Nilai konstanta / parameter intercept.
b1, b2, b3	= Koefisien X_1, X_2, X_3
X_1	= <i>Sales Promotion</i>
X_2	= <i>Brand Image</i>
X_3	= <i>Instore Display</i>
e	= Pengaruh variabel lain

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan perbandingan antara variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama dibandingkan dengan variasi total variabel dependen. Menurut Ghazali (2013;100) bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di 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.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t

Uji t-parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar-benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Lupiyoadi dan Ridho, 2015;168). Uji ini digunakan untuk menguji seberapa jauh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependen*). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain:

- a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0: b_1 = 0$ artinya variabel *Sales Promotion* (X_1) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: b_1 \neq 0$ artinya variabel *Sales Promotion* (X_1) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0: b_2 = 0$ artinya variabel *Brand Image* (X_2) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: b_2 \neq 0$ artinya variabel *Brand Image* (X_2) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0: b_3 = 0$ artinya variabel *Instore Display* (X_3) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

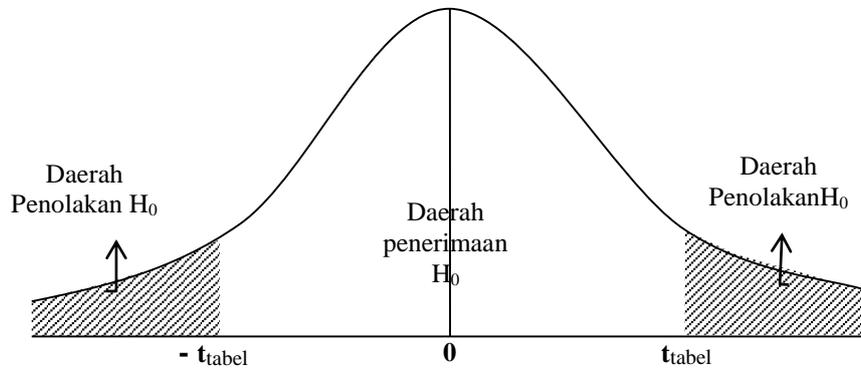
$H_a: b_3 \neq 0$ artinya variabel *Instore Display* (X_3) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Menentukan kriteria pengambilan keputusan

1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh nyata antara *Sales Promotion* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Instore Display* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara *sales Promotion* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Instore Display* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Menentukan kriteria pengambilan keputusan



Gambar 3.1
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t