

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono:2017:14).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Giant Ekspres cabang Gresik Kota Baru. Berlokasi di Jalan Kalimantan Nomor 193 Karanggondang Yosowilangun, Manyar Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61112.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2017:117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Giant Ekspres cabang Gresik Kota Baru yang membeli produk *Private Label* terutama produk *grocery* "Giant" dan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono:2016:149). Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono:2017:122). Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagian dari pengunjung Giant Ekspres cabang Gresik kota baru yang membeli produk *private label* terutama produk *Grocery* label “Giant, karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka dalam penelitian *multivariate* penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014) :

$$\begin{aligned} n &= (10 \times \text{indikator variabel}) \\ &= 10 \times 20 \text{ variabel independen} \\ &= 200 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Prosedur yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *aksidental sampling* 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 itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono: 2017:60).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Sugiyono (2016:223) yang menyatakan bahwa : “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer dalam penelitian

ini didapatkan langsung dengan cara menyebarkan kuisisioner di Giant cabang Gresik Kota Baru.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisisioner. Kuisisioner akan disebarkan pada konsumen *private label* Giant cabang Gresik Kota Baru terutama yang membeli produk *Grocery* “Giant”. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang diberikan kepada responden dengan pertanyaan tertulis untuk di jawab (Sugiyono:2016:223).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *perceived quality*, *perceived risk*, *product packaging*, *store image* dan *familiarity* untuk minat membeli produk *private label* terutama dalam produk *Grocery* “Giant”.

Tabel 3.3
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Perceived quality</i>	Persepsi kualitas oleh konsumen dimana konsumen merasa bahwa produk <i>private label</i> giant terutama <i>grocery</i> berkualitas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang dimiliki oleh <i>private label grocery Giant</i>. 2. Produk yang dikenal baik. 3. Kualitas yang dimiliki <i>private label grocery Giant</i> sesuai dengan standar yang telah ditentukan. 4. <i>Produk private label grocery Giant</i> jarang terjadi cacat. 	Sweeney (2001)

		5. Produk <i>private label grocery Giant</i> Memiliki kualitas yang konsisten	
<i>Perceived Risk</i>	Risiko yang diperoleh setelah membeli produk <i>private label</i>	1. Risiko sosial. 2. Risiko fungsional. 3. Risiko finansial.	(Kotler, dkk 2016)
<i>Product Packaging</i>	Konsumen merasa bahwa kemasan <i>private label giant</i> menarik	1. Bahan kemasan <i>private label grocery Giant</i> . 2. Logo Giant yang terlihat di kemasan. 3. Warna kemasan <i>private label grocery Giant</i> . 4. Ukuran kemasan <i>private label grocery Giant</i>	(Kotler dan Wirya)
<i>Store Image</i>	Kesan konsumen terhadap <i>Image</i> toko Giant	1. <i>Merchandise</i> produk <i>private label</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> di Giant 3. <i>Store Personel</i> di Giant	(Grewal et al.,1998)
<i>Familiarity</i>	Rasa familiar yang dirasakan konsumen terhadap produk <i>private label giant</i> .	1. Pengetahuan produk 2. Kemampuan memberikan informasi mengenai produk	(Park dan Lessig 1981)
<i>Purchase intention</i>	Rasa/keinginan konsumen dalam membeli produk <i>private label giant</i>	1. Kesiediaan mendapatkan informasi mengenai produk. 2. Keinginan untuk membeli produk kembali. 3. Kesiediaan akan merekomendasikan produk kepada kerabat atau relasi.	(Sheila & Rahma,2007)

3.7 Pengukuran Variabel Penelitian

3.7.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas menurut (Sugiyono:2017:61) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain yang merupakan variabel yang variabelnya diukur atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel dalam penelitian ini adalah *perceived quality (X1)*, *perceived risk (X2)*, *product packaging (X3)*, *store image (X4)*, *familiarity (X5)*.

2. Variabel terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat menurut (Sugiyono:2017:61) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sedangkan menurut (Jonathan: 2006: 54) Variabel terikat adalah variabel yang memberikan respon jika dihubungkan dengan variabel terikat dan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention (Y)*.

3.7.2 Pengukuran Data

Data yang diperoleh yaitu memperoleh data secara langsung berdasarkan responden melalui kuisioner yang telah disebarakan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert salah satu alat ukur (mengumpulkan data dengan cara mengukur menimbang) yang setiap butir pertanyaannya memuat pilihan yang berjenjang. Skor dari variabel ini terdiri antara 1 sampai 5 dengan rincian sebagai berikut:

1. Jawaban 1 (Sangat tidak setuju) = diberi skor 1
2. Jawaban 2 (Tidak setuju) = diberi skor 2
3. Jawaban 3 (Ragu-ragu) = diberi skor 3
4. Jawaban 4 (Setuju) = diberi skor 4
5. Jawaban 5 (Sangat setuju) = diberi skor 5

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau butir dari kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali :2013 :52). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sample dan alpha 0,05. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid (Ghozali: 2013:53).

.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan sebagai alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reabilitas atau uji kehandalan adalah uji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (Ghozali:2013:47). Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Agung 2014:119).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Untuk dapat melakukan analisis regresi berganda perlu pengujian asumsi klasik sebagai persyaratan dalam analisis agar datanya dapat bermakna dan bermanfaat. Uji asumsi klasik dibagi menjadi 3 yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Norrmalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali:2013:164). Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K - S) .Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali :2013:105). Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikolinieritas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan Variance Inflation Faktor (VIF).Nilai VIF dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$VIF_1 = \frac{1}{1 - R_{1.2...k}^2}$$

1. Jika $VIF > 10$,terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.
2. Jika $VIF < 10$,tidak terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.

3.9.3 Uji Heterokedastis

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali:2013:139). Jika *variance* dari residual Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji glejer meregresi nilai absolut terhadap residu terhadap variabel independen dengan persamaan regresi: $u_t = a + Bx_t + v_t$ menurut (Ghozali : 2013:142).

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang di teliti,melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono:2016:238). Analisis regresi linier berganda adalah data pengamatan

biasanya tidak hanya didasarkan pada satu variabel melainkan oleh beberapa atau bahkan banyak variabel. Rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan:

$Y = \textit{Purchase Intention}$

$a = \textit{Konstanta}$

$b_1 = \textit{Koefisien variabel Perceived Quality}$

$b_2 = \textit{Koefisien variabel Perceived Risk}$

$b_3 = \textit{Koefisien variabel Product Packaging}$

$b_4 = \textit{Koefisien variabel Store Image}$

$b_5 = \textit{Koefisien variabel Familiarity}$

$x_1 = \textit{Perceived Quality}$

$x_2 = \textit{Perceived Risk}$

$x_3 = \textit{Product Packaging}$

$x_4 = \textit{Store Image}$

$x_5 = \textit{Familiarity}$

$e = \textit{Nilai Residu}$

Perhitungan yang dilakukan secara manual akan lebih tidak efektif bila dibandingkan dengan pemakaian alat bantu komputer (Umar, 2010 : 307-308). Dengan kriteria $\beta = 0$ maka tidak ada pengaruh sedangkan apabila $\beta \neq 0$ maka ada pengaruh.

3.11 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Menurut Umar (2010 : 283) Hipotesis suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Kriteria pengambilan keputusan probabilitas (signifikan) dengan signifikansi sebesar 0,05

1. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima. Artinya *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, *Product Packaging*, *Store Image* dan *Familiarity* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
2. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya bahwa *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, *Product Packaging*, *Store Image* dan *Familiarity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* menurut Agung (2014:173).

3.12 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). 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 independen (Ghozali, 2011).