

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian dengan judul “pengaruh atribut supermarket, citra perusahaan dan hadiah terhadap motif belanja *utilitarian* pada pusat perbelanjaan di Hypermart Gresik”. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berupaya mengetahui hubungan antara variable-variabel yang diteliti. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variable bebas dan terikat dengan tujuan menjelaskan sampai sejauh mana pengaruh atribut supermarket, citra perusahaan dan hadiah sebagai variable bebas terhadap motif belanja *utilitarian* sebagai variable terikat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013;13).

3.2. Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini pada pusat perbelanjaan di Hypermart yang bertempat di Jl. Veteran , Kabupaten Gresik

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2013;117). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen yang berkunjung dan membeli ke Hypermart Gresik

3.3.2. Sampel

Sugiyono (2013;118) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul respektatif (mewakili). Sampling (pengambilan sampel) dilakukan karena peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi yang relative besar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli ke Hypermart Gresik. Menurut Sukmadinata (2007;261) menyatakan untuk penelitian survei sampel sebanyak 100 individu untuk seluruh sampel baru dipandang cukup memadai. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013;124).

3.4. Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variable yaitu variable independen dan variable dependen, variable independen terdiri dari tiga variable yaitu atribut supermarket (X_1), citra perusahaan (X_2), hadiah (X_3), Dan variable dependen yaitu motif belanja *utilitarian* (Y).

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013;61).

3.4.2.1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2013;61).

1. Atribut Supermarket (X_1) : atribut supermarket diartikan sebagai fasilitas dan kelebihan yang dimiliki supermarket dalam menarik motif belanja konsumen

Adapun indikator dari atribut supermarket adalah :

- a. *Ambient* : kenyamanan yang dirasakan pembeli saat mengamati barang dan jasa
- b. *Design* : rancangan fisik supermarket yang meliputi tatanan layout penempatan posisi dan keindahan arsitek.
- c. *Social* : faktor yang berkaitan dengan keberadaan karyawan dan pembeli lain dalam supermarket yang bersangkutan.

2. Citra Perusahaan (X_2)

Citra perusahaan merupakan asset berharga yang perlu dikelola dengan baik, agar dikenal serta diterima oleh publik dengan kualitas layanan yang prima dan keberhasilan dalam bidang marketing.

Adapun indikator dari citra perusahaan adalah :

- a. *Personality* : tingkat keyakinan pada perusahaan
- b. *Reputation* : persepsi seseorang tentang nama baik perusahaan
- c. *Value* : tingkat kepedulian karyawan pada pelanggan
- d. *Corporate identity* : tingkat kemudahan mengenal logo perusahaan.

3. Hadiah (X_3)

Hadiah adalah barang yang ditawarkan gratis, diundi atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

Adapun indikator dari hadiah adalah :

- a. Adanya undian berhadiah.
- b. Adanya hadiah langsung untuk pembelian produk tertentu.
- c. Adanya hadiah tiap tahun.

3.4.2.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013;61).

Motif belanja *utilitarian* (Y) : motif belanja *utilitarian* adalah keinginan untuk berbelanja karena memiliki kebutuhan. Adapun indikator dari motif belanja *utilitarian* menurut adalah :

- a. Berbelanja untuk memilih barang yang bermanfaat
- b. Berbelanja dengan melihat-lihat produk terlebih dahulu sebelum membeli
- c. Berbelanja dengan mencari produk yang dibutuhkan.
- d. Produk yang dijual di supermarket berkualitas baik
- e. Harga barang: nilai yang dimiliki suatu barang

3.5. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel, penelitian ini perlu diukur menggunakan alat penelitian. Pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert menurut Sugiyono (2013:134) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Apabila responden menjawab SS (sangat setuju) maka diberi nilai 5
2. Apabila responden menjawab S (setuju) maka diberi nilai 4
3. Apabila responden menjawab R (ragu-ragu) maka diberi nilai 3
4. Apabila responden menjawab TS (tidak setuju) maka diberi nilai 2
5. Apabila responden menjawab STS (sangat tidak setuju) maka diberi nilai 1

3.6. Jenis Dan Sumber Data

3.6.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2010;13).

3.6.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Menurut Sugiyono (2013;193), “data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer dapat diperoleh langsung dengan menyebarkan daftar pernyataan dan pengisian kuisioner (angket) kepada masyarakat yang berkunjung dan berbelanja di Hypermart Gresik.

3.7. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:199). Dengan melakukan penyebaran kuisisioner untuk mengukur persepsi responden digunakan *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan jawaban setuju- tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2011:251). Data kuisisioner penelitian ini akan disebarkan pada para konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Hypermart Gresik. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden.

3.8. Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total yang menggunakan korelasi *product moment*. Valid tidaknya suatu item, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* (r) dengan nilai hitung kritisnya, dimana r dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono, 2005:212) sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

N = Banyaknya variabel

X = Skor item x

Y = Skor item y

Jika r hitung > dari r tabel (uji 2 sisi dengan tingkat signifikansi 5%) maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Sebuah hasil scale atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila intrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dihasilkan pengukuran (Ferdinand, 2011:263)

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah item per variabel x

r = *Mean* korelasi antar item

Untuk mengukur variabel jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Pengujian reliabilitas

dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* apabila > 0.60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama).

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal/ mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang memberikan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005).

3.9.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas/ independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), batas VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolenieritas (Ghozali, 2009).

3.9.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah suatu kolerasi antara nilai variabel dengan nilai variabel yang sama pada satu atau lebih sebelumnya. (Sugiyono, 2005:61). pengujian ini dilakukan untuk meguji asumsi klasik regresi linier yang berkaitan dengan adanya autokorelasi. Gejala autokorelasi terjadi karena adanya korelasi antara serangkaian observasi yang diurutkan menurut urutan waktu. gejala ini banyak ditemukan pada *time series*. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan uji *Durbin Watson* (DW). Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai DW terletak diantara batas atas dan $(40-du)$ maka koefisien autokorelasi = 0, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 2) jika nilai $DW_-(dl)$ maka koefisien korelasi > 0 , berarti ada autokorelasi positif.
- 3) jika $DW_-(4-dl)$ maka koefisien korelasi < 0 , berarti ada autokorelasi negative

- 4) jika DW terletak antara d_u dan d_l atau terletak antara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.9.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005;69). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2005;69).

3.10. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel terikat yaitu motif belanja utilitarian (Y) dengan variabel-variabel bebas yaitu atribut supermarket (X_1), citra perusahaan (X_2), hadiah (X_3).

Dalam rangka menganalisis pengaruh variabel independen dengan variabel tergantung agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan pendekatan regresi linier berganda. analisis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Motif belanja <i>utilitarian</i>
a	= Nilai konstanta
b ₁	= Koefisien Regresi dari nilai X ₁
b ₂	= Koefisien Regresi dari nilai X ₂
b ₃	= Koefisien Regresi dari nilai X ₃
X ₁	= Atribut supermarket
X ₂	= Citra perusahaan
X ₃	= Hadiah
e	= Variabel Pengganggu atau error

3.11. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara parsial (t) dan secara simultan (F).

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai ujia statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima (Ghozali,2001). Uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

3.11.1. Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007:77).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap:

Merumuskan hipotesis statistik

1. $H_0 = b_1, b_2, b_3, = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel atribut supermarket, citra perusahaan dan hadiah terhadap motif belanja utilitarian.
2. $H_1 = b_1, b_2, b_3, \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel atribut supermarket, citra perusahaan dan hadiah terhadap motif belanja utilitarian.
3. Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)}$$

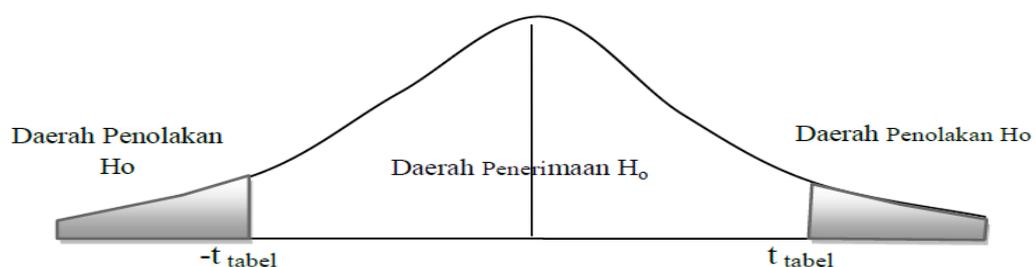
Keterangan :

β_1 = Koefisien Regresi

Se = standar error

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%:2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ (Sugiono, 2008:251).

4. Kriteria pengujian sebagai berikut:



Gambar 3.1
Distribusi Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji t

Kriteria Pengujian:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ = H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel atribut supermarket, citra perusahaan dan hadiah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel motif belanja utilitarian.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ = H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel atribut supermarket, citra perusahaan dan hadiah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel motif belanja utilitarian.

3.11.2. Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel independen (atribut supermarket, citra perusahaan dan hadiah) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependent (motif belanja utilitarian). Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F kritis (F_{tabel}) dengan (F_{hitung}) yang terdapat pada tabel *analysis of variance*.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ dan $(k-1)$. Menentukan F_{hitung} , dapat dilakukan dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

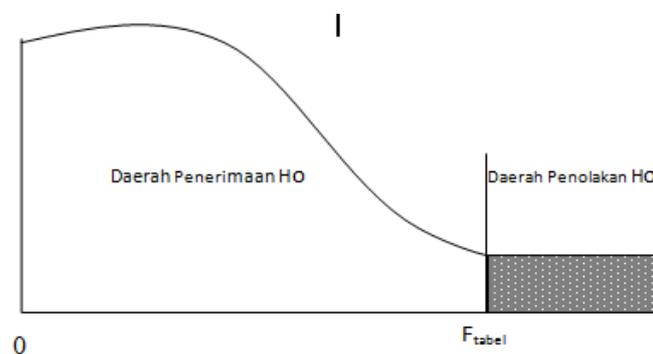
R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

Kriteria uji yang digunakan adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independent (atribut supermarket, citra perusahaan dan hadiah) tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (motif belanja utilitarian).
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan semua variabel independent (atribut supermarket, citra perusahaan dan hadiah) berpengaruh terhadap variabel dependent (motif belanja utilitarian).
3. Criteria pengujian sebagai berikut :



Gambar 3.2
Kurva Distribusi Penolakan (Penerimaan Hipotesis Secara Simultan)