

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena permasalahan penelitian sudah jelas dan peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih luas dan nyata. Penelitian ini tentang konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart. Disebut penelitian kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik¹.

3.2 Sumber dan Jenis Data

Jenis ini masuk kategori penelitian lapangan, karena data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data tentang Alfamart Tirto

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, Hlm. 7.

Agung Tembalang Semarang yaitu mengenai gambaran umum tentang perusahaan, catatan dan data internal perusahaan.²

3.3 Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.³ Populasi yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini adalah konsumen muslim Alfamart yaitu sebanyak 650 konsumen rata-rata per bulan.⁴ Mengingat jumlah populasi cukup banyak, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan *sampling* (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi.

Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, dinamakan sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.⁵ Dalam pengambilan sampel, Suharsini Arikunto memberikan pedoman bahwa apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10 - 20 % atau 20 - 25 % atau lebih.⁶

² Suranto, *Metodologi Dalam Pendidikan Dengan Progrm SPSS*, Semarang : Ghyyas Putra, 2009, Hlm. 15

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi V, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), cet. Ke-12, hlm.108

⁴ Wawancara dengan Merchandiser toko Alfamart Tirto Agung Tembalang, 15 April 2012

⁵ *Ibid*, hlm. 109

⁶ *Ibid*, hlm. 112

Dalam penelitian ini, penulis mengambil 10 % dari jumlah populasi yaitu sejumlah 65 responden.

Metode penelitian ini menggunakan *sampling Insidental*, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,⁷ yaitu siapa saja konsumen muslim yang berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangat berpengaruh sekali dalam hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data tepat akan dapat diperoleh data yang relevan, akurat dan reliable. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Kuesioner

Metode kuesioner adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden merespon daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif- alternatif jawaban telah disediakan.⁸ Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Dan

⁷ Sugiyono, *Op. cit*, hlm. 85

⁸ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm. 114.

pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut:⁹

1. SS : Sangat Setuju nilainya 5
2. S : Setuju nilainya 4
3. N : Netral nilainya 3
4. TS : Tidak Setuju nilainya 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

3.4.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang di publikasikan atau tidak dipublikasikan, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, website dan lain-lain.¹⁰

3.4.3 Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaanya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai. Wawancara dalam penelitian ini adalah menanyakan tentang data-data perusahaan.

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan IV*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hlm. 45.

¹⁰ Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Tim Penyusun, 2010, hlm 26

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Penelitian

Berdasarkan obyek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka dibawah ini diungkapkan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

a) Variabel bebas atau X (*Independent Variabel*).

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (dependen variabel atau terikat). Variabel babas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Pengaruh Marketing Mix yang meliputi empat sub variabel Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*).

b) Variabel terikat atau Y (*Depandent Variabel*).

Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (Independet variabel atau bebas). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen yang meliputi lima sub variabel, yaitu Bukti nyata (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tangkap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Perhatian (*Empathy*).

Dari penjelasan diatas maka variabel penelitian dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel: 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel		Definisi	Indikator	Item	Pengukuran
<i>Marketing Mix (X)</i>	Produk	Produk yang disediakan oleh Alfamart merupakan kebutuhan sehari-hari konsumen.	-Kelengkapan produk. -Halal	-Kebutuhan pokok, Kebutuhan implusif, Kebutuhan darurat. -Produk halal.	Skala likert
	Harga	Harga yang ditawarkan di Alfamart terjangkau.	-Tingkat harga. -Konsep harga harga yang digunakan Nabi.	-Harga jual, Kesesuaian harga dengan mutu, -Persaingan harga	Skala likert
	Lokasi	Lokasi Alfamart sangat strategis yakni dekat dengan transportasi umum dan mudah dijangkau oleh konsumen.	-Lokasi penjualan. -Jalur distribusi	-Kemudahan akses, dan tempat parkir luas. -Pelarangan merebut pelanggan.	Skala likert
	Promosi	Promosi Alfamart sering dilakukan dengan berbagai media (radio, iklan di jalanan dan	-Bauran promosi -Tidak berlebihan	-Iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publicity. -Larangan sumpah yang berlebihan.	Skala likert

		majalah).			
Kepuasan konsumen (Y)	Bukti nyata	Bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh Alfamart kepada konsumen.	-Fisik gedung - Penampilan karyawan	-Kebersihan, kenyamanan tempat, parkir luas. -Penampilan karyawan baik dan ramah.	Skala likert
	Kehandalan	Kemampuan Alfamart untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.	-Pemberian layanan jasa -Penyampaian jasa.	-Perhatian yang tepat dan serius. -Pemberian informasi yang tepat.	Skala likert
	Daya tangkap	Kemampuan Alfamart yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.	-Pelayanan Jasa -Kesiapan pelayanan	-Penanganan yang cepat dalam transaksi -Penanganan keluhan pelanggan	Skala likert
	Jaminan	Alfamart membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam konsumsi jasa yang ditawarkan.	- Pemahaman karyawan -Kualitas karyawan	-Karyawan Alfamart memahami produk -Keramahan, ketrampilan, dan kesopanan.	Skala likert
	Perhatian	Kemampuan Alfamart yang dilakukan	- Kemudahan untuk me	-Komunikasi yang baik terhadap konsumen	Skala likert

		langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.	manfaatkan informasi -Perhatian yang sama	-Perhatian dan pelayanan Alfamart tidak memandang status.	
--	--	--	---	---	--

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini akan di analisis dengan menggunakan:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.¹¹ Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product*

¹¹ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom, 2008, hlm 16.

Moment Correlation, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis dengan menggunakan komputer program SPSS 10.

Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada tabel ini nilai r dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi produk moment lebih besar dari *critical value*, maka instrumen ini dinyatakan valid. Sebaliknya apabila skor item kurang dari *critical value*, maka instrumen ini dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Realiabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*.¹²

Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Croanbach Alpha* $> 0,60$ ¹³.

¹² Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000, hlm 135.

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 2005, hlm. 41 – 45

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas 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. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:¹⁴

- a) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel Independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawanya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hlm. 91.

yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

3.7.2 Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi.¹⁵ Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah pengujian uji *Durbin-Watson* (uji DW). Nilai Uji statistik *Durbin-Watson* berkisar antara 0 dan 4. Sebagai pedoman umum, bila nilai uji statistik *Durbin-Watson* < 1 atau $>$ dari 3, maka *residuals* atau *error* dari model regresi berganda tidak terjadi autokorelasi.¹⁶

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika

¹⁵ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm 188.

¹⁶ Stanislaus S. Uyanto, Ph. D., *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, hlm 248.

berbeda disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas yang tidak terjadi Homoskedastisitas.¹⁷

3.7.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Metode lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi ganda adalah

¹⁷ Imam Ghazali, *op. cit* hlm. 105

alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n terhadap satu variabel terikat Y.¹⁸ Dengan pengaruh marketing mix sebagai variabel independen (bebas) dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut¹⁹:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan konsumen dalam berbelanja

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien korelasi ganda

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi/Distribusi

X_4 = Promosi

3.9 Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (t test)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.²⁰

¹⁸ Sambas Ali Muhidin dkk, *Analisi Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007, hlm. 198.

¹⁹ Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009, hlm. 91.

²⁰ Imam Ghazali, *op.cit*, hlm. 127.

3.9.2 Uji Simultan (F test)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien regresi digunakan secara keseluruhan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi berganda. Apabila R^2 mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel-variabel dependen.