

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis ini masuk kategori penelitian lapangan, karena data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung di Alfamart Ngaliyan 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).<sup>1</sup> 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).<sup>2</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data tentang Alfamart Ngaliyan Semarang yaitu mengenai gambaran umum tentang perusahaan, catatan dan data internal perusahaan.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

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.<sup>3</sup> Dalam

---

<sup>1</sup> Nur Indriantoro, Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta: BPF, cetakan kedua 2002, hlm. 146.

<sup>2</sup> *Ibid*

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, ALFABETA, Bandung: 2008, hlm. 80

penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di toko Alfamart Ngaliyan Semarang, yang berjumlah 835 rata-rata per bulan.<sup>4</sup>

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>5</sup> Ukuran menetapkan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus Slovin:<sup>6</sup>

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$d$  = galat pendugaan

$$n = \frac{835}{835 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{835}{9,35}$$

$$= 89,3 \text{ orang} / = 90 \text{ orang}$$

Metode penelitian ini menggunakan sampling Insidental, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,<sup>7</sup> yaitu siapa saja yang berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangat berpengaruh sekali dalam hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data tepat akan dapat

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan kepala toko Alfamart Ngaliyan, 10 Maret 2011

<sup>5</sup> Sugiyono, *Op,cit*, hlm. 81

<sup>6</sup> M. burhan bungin, *Metodologi penelitian kuantitatif komunikasi, ekonomi dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Prenada media, 2005, hlm.105.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Op. cit*, hlm. 85

diperoleh data yang relevan, akurat dan reliable. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **3.3.1. Kuesioner**

Data diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon kepada responden, atas daftar pertanyaan tersebut.

<sup>8</sup> Yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen Alfamart Ngaliyan Semarang.

### **3.3.2. Dokumentasi**

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis.<sup>9</sup> Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti mengumpulkan benda-benda tertulis seperti brosur, gambaran umum perusahaan dan catatan-catatan lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.3.3 Wawancara**

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaanya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai. <sup>10</sup>Wawancara dalam penelitian ini adalah menanyakan tentang data-data perusahaan.

---

<sup>8</sup> Husein Umar, *Research methods in finance and banking* ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2002), hlm. 114

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto, *Op. cit*, hlm. 158

<sup>10</sup> Husein Umar, *Op, cit*, hlm. 116

### 3.4. Variable Penelitian Dan Pengukuran

#### Operasional Variabel Penelitian

Variabel		Definisi	Indikator	Item
Marketing Mix (X)	Produk	Produk yang disediakan oleh Alfamart merupakan kebutuhan sehari-hari konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelengkapan produk.</li> <li>- Atribut produk.</li> <li>- Halal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebutuhan pokok,</li> <li>- Kebutuhan implusif,</li> <li>- Kebutuhan darurat.</li> <li>- Mutu, Sifat, Rancangan</li> <li>- Produk halal.</li> </ul>
	Harga	Harga yang ditawarkan di Alfamart terjangkau.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat harga.</li> <li>- Potongan harga.</li> <li>- Konsep harga yang digunakan Nabi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga jual, Kesesuaian harga dengan mutu,</li> <li>- Kesesuaian harga jual dengan pasar.</li> <li>- Diskon, harga promosi.</li> <li>- Persaingan harga</li> </ul>
	Lokasi	Lokasi Alfamart sangat strategis yakni dekat dengan transportasi umum dan mudah dijangkau oleh konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penjualan.</li> <li>- Jalur distribusi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kemudahan akses,</li> <li>visibilitas yang baik,</li> <li>tempat parkir luas.</li> <li>- Pelarangan merebut pelanggan.</li> </ul>
	Promosi	Promosi Alfamart sering dilakukan dengan berbagai media (radio, iklan di jalanan dan majalah).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bauran promosi</li> <li>- Tidak berlebihan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan (<i>advertising</i>), penjualan langsung (<i>personal selling</i>), promosi</li> </ul>

				penjualan ( <i>sales promotion</i> ), publicity ( <i>publicity</i> ). -Larangan sumpah yang berlebihan.
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	<b>Faktor budaya</b>	Faktor budaya (kebiasaan) mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Alfamart.	- Kultur. - Sub budaya. - Kelas sosial.	- Kebiasaan berbelanja, lingkungan di masyarakat, tingkat pendapatan.
	<b>Faktor sosial</b>	Perilaku konsumen dalam berbelanja dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya.	- Kelompok acuan. - Keluarga. - Peran status.	- Dipengaruhi teman dan rekan kerja, anggota keluarga, peran dan status di masyarakat.
	<b>Faktor pribadi</b>	Keputusan seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiaannya.	- Usia. - Keadaan ekonomi. - Gaya hidup.	- Umur seseorang, tingkat ekonomi, selera.
	<b>Faktor psikologi</b>	Faktor psikologi mempengaruhi seseorang dalam menentukan tempat untuk membelanjanya.	- Motivasi. - Persepsi.	- Merupakan kebutuhan, mendapat informasi.

Sedangkan pengukuran data yang digunakan oleh penulis yaitu skala likert, skala ini berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Kriteria skor sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4

- Ragu – Ragu (RR) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

### 3.5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini akan di analisis dengan menggunakan:

#### 3.5.1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur-mengukur apa yang seharusnya diukur. Data penelitian tidak akan berguna bilamana instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Teknik korelasi yang digunakan adalah: <sup>11</sup>

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

**Keterangan:**

*r*: Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y).

X: Skor setiap item.

Y: Skor total.

N: Jumlah responden.

#### 3.5.2. Uji Realiabilitas

---

<sup>11</sup> Sudjana, *Metode statistik*, Bandung: TARSITO, 2002, hlm. 369.

Realiabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu untuk mengetahui hasil penelitian pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan.

Penelitian yang digunakan pada koefisien tersebut dikenal dengan rumus Brown prpphecy:

$$r^1 = \frac{2rb}{1 + rb}$$

**keterangan:**

$r^1$  = Reliabilitas internal seluruh instrument.

$r^b$  = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua.

### 3.5.3. 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 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  $Y$ .<sup>12</sup> Dengan pengaruh marketing mix sebagai variabel independen (bebas) dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut<sup>13</sup>:

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

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

$e$  = Standar eror

### 3.5.4. Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.4.1. 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

---

<sup>12</sup> Sambas Ali Muhidin dkk, *Analisi Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007, hlm. 198.

<sup>13</sup> Toni wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009, hlm. 91.

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:<sup>14</sup>

- 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 yang rendah sama

---

<sup>14</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hlm. 91.

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  $VIF > 10$ .

#### 3.5.4.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada  $t-1$  (sebelumnya). Salah satunya menggunakan Uji Darbin-watson (DW Test) yang hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel bebas. Hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0$  : tidak ada utokorelasi ( $r=0$ )

$H_a$  : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Dengan kriteria:<sup>15</sup>

1. Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *upper bound* ( $du$ ) dan ( $4-du$ ), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.

---

<sup>15</sup> Masrukhin, *Statistik Inferensial aplikasi program spss*, Kudus: Media ilmu press, 2008, hlm.46

2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi.
3. Bila nilai DW lebih besar daripada (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak di antara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

#### **3.5.4.3. 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 Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.<sup>16</sup>

#### **3.5.4.4. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f

---

<sup>16</sup> Imam Ghazali, *op. cit* hlm. 105

mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram serta melihat nilai signifikansi dari uji *Kolmogorv-Smirnov*.

### **3.5.5. Uji Hipotesis**

#### **3.5.5.1. Uji Pengaruh Simultan (F test)**

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

#### **3.5.5.2. Uji Parsial (t test)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Imam ghozali, *op.cit*, hlm. 127.