

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi/ Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Bina Baru di jalan utama desa tersebut yang terletak di Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juli-agustus 2016.

#### 3.2 Operasional variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Bauran Pemasaran Ritel (X)	<i>Product</i> (X1)	Kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani perusahaan untuk disediakan pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran perusahaan ritel.	1. Keragaman produk yang ditawarkan 2. Kelengkapan produk .	Skala Likert
	<i>Place</i> (X2)	Kemudahan akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar konsumen.	1. Strategi. 2. Akses yang mudah. 3. Fasilitas	Skala Likert
	<i>Promotion</i> (X3)	Pengiklanan, hubungan masyarakat dan publisitas publik, dan promosi penjualan.	1. Pemberian potongan harga 2. Iklan	Skala Likert
	<i>Price</i> (X4)	Kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon,	1. Kesesuaian Harga	Skala Likert

		syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Harga Terjangkau</li> <li>3. Harga Kompetitif</li> </ol>	
	<i>Personnel</i> (X5)	Memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, <i>personal selling</i> , layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah dan layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan karyawan.</li> <li>2. Fasilitas.</li> <li>3. Sikap pegawai</li> </ol>	Skala Likert
	<i>Presentation</i> (X6)	Tata letak dan suasana atau atmosfer dalam gerai, suasana yang dimaksud adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain toko.</li> <li>2. Eksterior.</li> <li>3. Keadaan di dalam toko.</li> <li>4. Tata letak produk.</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Pembelian Ulang (Y)		Pertimbangan akhir sebelum membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk atau merek</li> <li>2. Pilihan mengenai toko</li> <li>3. Keyakinan membeli</li> <li>4. Kebiasaan</li> </ol>	Skala Likert

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket Lestari Desa Bina Baru yang terletak di Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar. Berdasarkan dari jumlah konsumen yang berbelanja di Minimarket Lestari persetahun, maka diperoleh rata-rata jumlah persetahun yaitu 384 orang konsumen.

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah penentuan besarnya sampel yang dikemukakan oleh Slovin. Karena jumlah populasi minimarket Lestari yang relatif banyak, maka digunakan metode pengambilan sampel. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut adalah:

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

dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoleri

(tingkat kesalahan yang diambil dalam sampel ini adalah sebesar 10%).

Sehingga berdasarkan teori tersebut, maka perhitungan sampel adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{384}{1 + N \cdot e^2} = \frac{384}{1 + 384 \cdot (0.1)^2} = 79.33 \\
 &= 79
 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 79 responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh, dapat dikelompokkan menjadi :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya (J. Supranto, 2003:20). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner mengenai tanggapan konsumen berkenaan dengan produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, dan personalia yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi dan sudah dipublikasikan.(J.Supranto, 2003:21). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

### 3.5 Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan diantaranya data mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, *Minimarket Lestari Desa Bina Baru*.

## 2. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka. Kuesioner diberikan langsung kepada responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

- Sangat Setuju : 5
- Setuju : 4
- Netral : 3
- Tidak Setuju : 2
- Sangat Tidak Setuju : 1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisa data yang dipakai adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif dalam bentuk analisa yang menggunakan angka-angkadan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan Skala Likert.

### 3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2005: 45)

Uji Reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60 (Ghozali, 2005 : 41-42)

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya sama dengan nol (Ghozali, 2005:91) Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan

lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . (Ghozali, 2005:92)

## 2. 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, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105) Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas(Ghozali, 2005:105).

### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2005:110) Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005:110).

#### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), personalia (X4), promosi (X5), presentasi (X6), berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian(Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta dari keputusan regresi

b1 = koefisien regresi dari variabel X1 (produk)

b2 = koefisien regresi dari variabel X2 (harga)  
b3 = koefisien regresi dari variabel X3 (lokasi)  
b4 = koefisien regresi dari variabel X4 (promosi)  
b5 = koefisien regresi dari variabel X5 (presentasi)  
b6 = koefisien regresi dari variabel X6 (personalia)  
X1 = Produk  
X2 = Harga  
X3 = Lokasi  
X4 = Promosi  
X5 = Presentasi  
X6 = Personalia  
e = Variabel pengganggu

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji signifikansi parameter individual (uji t) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable bebas (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia) terhadap variable terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : b_1 = 0$ , Variabel-variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_1 : b_1 \neq 0$ , Variabel-variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia) mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:85) :

- Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.  
Apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak  
Apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dengan nilai df (*degree of freedom*),  $n-k-1$  ( $100-3-1$ ) = 96, maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,6609
- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
- Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## 2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005:84).

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, dan personalia secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$$

Variabel-variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian), dan sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) :

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table. Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:83). Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . 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 variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen ke dalam model, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel dependen. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* untuk mengevaluasi model regresi terbaik. (Ghozali, 2005:83).

