**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

* 1. **Objek dan Subjek Penelitian**

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah bauran pemasaran eceran *(retail mix)* yang meliputi produk, harga, lokasi, *retail service*, promosi, dan presentasi. Subjek dari penelitian ini adalah Carrefour Palembang Square.

**3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

* + 1. **Variabel Bebas (*Independent variabel*)**

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah Bauran eceran *(retail mix)* (X) yaitu pemahaman dari sebuah Bauran eceran *(retail mix)*, diantaranya; produk, harga, lokasi, *retail service*, promosi, presentasi.

Variabel dan indikator dari Bauran eceran *(retail mix)* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (X1) adalah barang-barang yang ditawarkan atau dijual di swalayan untuk dimiliki atau digunakan. Ma’ruf (2006:135) Sedangkan indikator dari produk adalah:
2. Keragaman produk.
3. Merk (Brand)
4. *Timing* dan alokasi
5. Harga (X2) adalah harga barang-barang yang ditawarkan atau dijual di swalayan (Ma’ruf, 2006:155), sedangkan indikator dari harga adalah:

a. Demand (permintaan)

b. Biaya

c. Persaingan

1. Lokasi (X3) adalah tempat atau letak dimana produk yang ditawarkan tersebut berada. Lamb, dkk. (2001:98), indikator dari lokasi adalah:
2. Lokasi yang umum dan spesifik
3. *Retail Service* (pelayanan eceran) adalah bentuk pelayanan yang bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Ma’ruf (2006:217) sedangkan indikator dari *retail service* adalah:
4. Customer service
5. Layanan transaksi
6. Fasilitas pendukung
7. Promosi (X5) adalah promosi yang dilakukan oleh pihak swalayan mengenai barang yang ditawarkan atau dijualnya kepada konsumen. Ma’ruf (2006:178) adapun indikatornya adalah:
8. Iklan
9. Sales promotion
10. Presentasi (Suasana dalam toko) (X6) adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya, Thoyib dalam Sulistiyawan (2008:46) sedangkan item dari penampilan toko adalah:
11. Atribut fisik
12. Suasana dalam toko
    * 1. **Variabel Terikat (Dependent variabel)**

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam perilaku konsumen, dimana sebelumnya konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk.

Untuk memperjelas konsep, variabel, indikator dan item-item diatas, maka dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 3.1**

**Konsep, Variabel, Indikator, dan Item**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Konsep | Variabel | Indikator | Item |
| Bauran Eceran *(Retail Mix)* | Produk (X1) | 1. Keragaman produk | * 1. Jenis produk yang ditawarkan |
| 2. Kualitas produk | * 1. Produk yang berkualitas |
| 3. *Timing* dan alokasi | * 1. Jumlah persediaan produk yang ada |
| Harga (X2) | 1. *Demand* (permintaan) | * 1. Harga produk sesuai dengan yang diinginkan |
| 2. Biaya | * 1. Harga yang dibayar di kasir sesuai dengan harga di label produk. |
| 3. persaingan | * 1. perbedaan harga dengan swalayan lain |
| Lokasi (X3) | Lokasi yang umum dan spesifik | 1. Keamanan lokasi terjamin 2. Berada di pusat perbelanjaan. 3. Lokasi atau tempat yang mudah dijangkau. |
|  | *Retail Service* (pelayanan eceran) (X4) | 1. *Customer service* | 1. Pramuniaga bersikap ramah dan sopan |
| 1. Layanan transaksi | 1. Proses pelayanan di kasir yang cepat |
| 1. Fasilitas pendukung | 1. Adanya *food court* |
| Promosi (X5) | 1. Iklan | 1. Mengetahui toko melalui media cetak dan media elektronik. |
| 1. *Sales promotion* | 1. Adanya diskon atau obral besar-besaran. |
| 1. *Personal Selling* | 1. Adanya penawaran langsung dari para penjual. |
| Presentasi (Suasana dalam gerai) (X6) | 1. Atribut fisik | 1. Kondisi gedung yang nyaman. |
| 1. Suasana dalam toko | 1. Penempatan barang mudah dicari. 2. Sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak. |
| Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian produk (Y) | Pertimbangan akhir sebelum membeli produk. | 1. Pilihan produk atau merek. 2. Pilihan mengenai citra perusahan. 3. Mengikuti teman atau rekan kerja. |

* + 1. **Pengukuran Variabel**

Kuisioner dinilai dengan menggunakan skala *Likert*, menurut Sugiyono dalam Apriyadi (2012: 39), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut ditetapkan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai kepada sangat negatif. Guna keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut akan diberikan skor pada setiap pertanyaan dari nilai 1 sampai dengan 5. Pengukuran pengaruh *retail mix* terhadap keputusan berbelanja menggunakan Skala Likert 5 dengan batasan kriteria sebagai berikut.

**Tabel 3.2**

**Skala Pengukuran *Retail Mix* terhadap**

**Keputusan Pembelian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | JAWABAN | SKOR |
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Ragu-Ragu (RR) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

* 1. **Populasi dan Sampel**
     1. **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 78). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Carrefour Palembang Square dan jumlahnya tidak terhingga.

* + 1. **Sampel**

Arikunto menyatakan “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Populasi dalam penelitian ini termasuk dalam populasi yang tidak dapat dihitung jumlahnya *(infinite population)*, sehingga dalam pengambilan sampel tidak bisa ditentukan berapa jumlah pasti yang akan diambil untuk sampel. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau teknik sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental yang ditemukan dapat digunakan sebagai sampel sesuai untuk sumber data.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat Maholtra (2006:291) bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit digunakan harus empat atau lima kali dari jumlah item variabel. Berdasarkan pendapat Maholtra, instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah 21 x 5 = 105, oleh karena berdasarkan pernyataan tersebut dan karena adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka penulis mengambil sampel untuk penelitian ini sebanyak 105 responden.

* 1. **Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data dan informasi untuk penulisan ini, yaitu:

* + - 1. Riset Kepustakaan (Library Research)

Mengumpulkan teori-teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan penelitian ini, dan nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisa permasalahan yang ada.

2. Riset Lapangan (Field Research)

Pengumpulan data yang diperoleh dari responden baik dengan cara:

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya Arikunto (2002:231). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah, brosur dan internet yang berhubungan dengan Komponen toko untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

1. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pertanyaan langsung kepada para responden dan pihak penelitian.

1. Angket (Questioner)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang penulis susun berdasarkan permasalahan untuk mendapatkan data dari objek penelitian.

* 1. **Metode Analisis Data**

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Statistik Deskriptif

Teknik analisis Deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

1. Statistik Inferensial

Teknik ini menggunakan analisis inferensial untuk menjelaskan hasil penelitian. Adapun analisis dalam metode ini akan dilakukan berupa:

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung (*corrected item-total correlation)* lebih besar dari r tabel dan bernilai positif (Singgih Santoso, 2000:277). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Sugiyono, 2005). Suatu variabel (pertanyaan) dikatakan valid bila skor variabel tersebut berkorelasi secara sifnifikan dengan skor totalnya dan variabel tersebut mempunyai nilai hitung 0,50. Untuk menghitung r tabel dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 20 *for windows.* Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n - 2 dalam hal ini adalah jumlah sampel. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Korelasi Pearson Product Moment* (r) (Sugiyono, 2005).

r = 

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir soal

Y = Skor total

XY = Hasil skor X dengan Y untuk setiap responden

X2 = Kuadrat skor butir soal

Y2 = Kuadrat skor total

1. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan pengujian instrumen untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat yang akurat dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya atau diandalkan apabila selalu didapatkan hasil yang konsisten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Dalam melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki keofisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih (a > 0,60). Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20. Adapun rumus Alpha adalah sebagai berikut: (Arikunto, 2002).

rn = 

Keterangan:

rn = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

 = Jumlah varian butir

 = Varians total

**Tabel 3.3**

**Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha**

|  |  |
| --- | --- |
| Alpha | Tingkat Reliabilitas |
| 0,00 – 0,20 | Kurang Reliabel |
| >0,20 – 0,40 | Agak Reliabel |
| >0,40 – 0,60 | Cukup Reliabel |
| >0,60 – 0,80 | Reliabel |
| >0,80 – 1,00 | Sangat Reliabel |

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari bentuk pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Rumus regresi ganda yang digunakan adalah sebagai berikut, Sugiyono (2005:250):

**Y = *a* + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + b5.X5 + b6.X6 + e**

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

b1 – b6 = koefisien regresi variabel bebas ke-1 – 6

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = *retail service*

X5 = Promosi

X6 = Presentasi

e = standar error

1. Koefisien Korelasi (r)

Analisis ini dimaksudkan untuk menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2005:231) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

**Tingkat Pengaruh Hubungan Variabel X dan Y**

|  |  |
| --- | --- |
| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Cukup |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2005:231)

1. Determinasi Berganda (R2)

Menurut Nachrowi dan Usman (2006 : 20) koefisien determinasi berganda mencerminkan seberapa besar variasi terikat Y dapat diterangkan oleh variabel X. Bila nilai koefisien sama dengan 0 (), artinya variabilitas dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila = 1, artinya variabilitas dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20.

1. Pengujian koefisien persamaan regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak, maka digunakan perhitungan uji statistic, sbb:

* 1. Uji F (uji simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, Sugiyono (2005:250), dinyatakan sebagai berikut:

Keterangan:

F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

1. Perumusan Hipotesis

Ho = Variabel bauran eceran *(retail mix)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha = Variabel bauran eceran *(retail mix)* ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Nilai kritis distribusi F dengan level signifikan = 5%
2. Daerah kritis Ho melalui kurva distribusi F

F table =

Ho ditolak

Ho diterima

F tabel

1. Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika:

F hitung ≤ F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

Ho ditolak jika:

F hitung ≥ F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

* 1. Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, mengunakan uji masing–masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat, Sugiyono (2005: 223).

Keterangan:

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

1. Perumusan Hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha)

1) Ho = Variabel Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha = Variabel Produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

2) Ho = Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha = Variabel Harga ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

3) Ho = Variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha = Variabel Lokasi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

4) Ho = Variabel *Retail Service* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

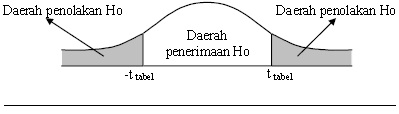
Ha = Variabel *Retail Service* ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

5) Ho = Variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha = Variabel Promosi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

6) Ho = Variabel Presentasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha = Variabel Presentasi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

1. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan = 5%
2. Daerah penerimaan dan penolakan
3. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika:

maka Ho diterima dan Ha ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

maka Ho ditolak dan Ha diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Karena dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, maka penafsiran pengujian hipotesis sebagai berikut:

* Jika tingkat probabilitas signifikannya kurang dari 5 %, maka Ho ditolak, sehingga ada hubungan signifikan variabel independen dengan variabel dependen
* Jika tingkat probabilitas signifikannya lebih dari 5%, maka Ho diterima, sehingga tidak ada hubungan signifikan variabel independen dengan variabel dependen