

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi sasaran penelitian (Kamus Bahasa Indonesia, 1989). Adapun Objek dalam penelitian ini adalah warung tradisional yang berada di Kota Bengkulu.

Subjek penelitian merupakan orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran (Kamus Bahasa Indonesia, 1989). Adapun objek penelitian ini adalah konsumen dan pemilik warung tradisional di Kota Bengkulu.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau penyebaran kuesioner.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut pendapat Susgiyono (2008) menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel digunakan dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh penulis berdasarkan suatu kriteria. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen alfamart dan indomaret dan Pedagang Kelontong di Kota Bengkulu.

Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Warung kelontong yang ada di Kota Bengkulu
2. Warung kelontong yang sudah ada di wilayah tersebut sebelum adanya mini alfamart dan indomaret, minimal 1 tahun
3. Warung kelontong yang memiliki radius kurang dari 500 meter dari alfamart atau indomaret

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang relevan, realistis dan akurat maka digunakan pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam suatu penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner dan observasi. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrument pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Menurut Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan atribut atau nilai dari suatu objek, orang atau suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk ditelaah dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Adapun definisi operasional variabel adalah petunjuk tentang bagaimana variabel-variabel yang

digunakan dalam penelitian diukur. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

1. Produk

Dalam penelitian ini produk diukur menggunakan kualitas produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong, 2008).

2. Harga

Dalam penelitian ini harga diukur dengan kesesuaian harga yang ditawarkan. Kesesuaian harga merupakan kesesuaian suatu nilai tukar antara produk atau jasa yang dibeli dengan manfaat yang diterima.

3. Pelayanan

Dalam penelitian ini pelayanan diukur dengan kualitas pelayanan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004)

4. Akses

Akses merupakan lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum

5. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pemebelian konsumen merupakan proses dimana konsumen melewati tahap-tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2007)

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator		Skala
1	Kualitas Produk	<i>Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunggulan produk • Tingkat kebersihan toko 	X1.1 X1.2	Likert
		<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keandalan kualitas produk 	X1.3	Likert
		<i>Feture</i> (fitur produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman produk • Tingkat variasi produk sejenis 	X1.4 X1.5	Likert
		<i>Durebility</i> (daya tahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian standar kualitas produk 	X1.6	Likert
		<i>Conformance</i> (kesesuaian)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian produk 	X1.7	Likert
		<i>Serviceability</i> (kemampuan layanan)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan karyawan • Tingkat kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan 	X1.8 X1.9	Likert
		<i>Aesthetic</i> (keindahan tampilan produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keindahan tata ruang toko 	X1.10	Likert
		<i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dirasakan)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian standar kualitas produk yang dijanjikan 	X.1.11	Likert
		2	Harga	Tingkatan Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat
<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian harga dengan daya beli 	X2.13				
<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk 	X2.14				
Potongan harga	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi potongan harga • Tingkat minat beli 			X2.15 X2.16	Likert

			konsumen karena potongan harga		
3	Kualitas Pelayanan	Reliability (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian dengan pelayanan yang dibutuhkan konsumen 	X3.17	Likert
		<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan Tingkat kesigapan dalam membantu pelanggan 	X3.18 X3.19	Likert
		<i>Assurance</i> (jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> Rasa aman dalam bertransaksi 	X3.20	Likert
		<i>Emphaty</i> (empati)	<ul style="list-style-type: none"> Sikap pegawai dalam melayani pelanggan dengan ramah Kepedulian karyawan terhadap pelanggan 	X3.21 X3.22	Likert
		<i>Tangible</i> (berwujud)	<ul style="list-style-type: none"> Kebersihan fasilitas Kerapihan penampilan karyawan 	X3.23 X3.24	Likert
4	Akses	Kemudahan Akses	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi yang strategis Mudah dijangkau Adanya sarana transportasi Memiliki lokasi parkir kendaraan 	X4.25 X4.26 X4.27 X4.28	Likert
5	Perilaku Konsumen	Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> Memilih produk sesuai kebutuhan atau keinginan 	Y1.29	Likert
		Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli 	Y1.30	
		Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> menevaluasi produk sebagai alternatif pembelian 	Y1.31	
		Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian 	Y1.32	
		Perilaku Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Perilaku setelah pembelian Memutuskan untuk merekomendasikan produk 	Y1.33 Y1.34	

Sumber: Data yang diolah

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Fatoni (2006) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk melihat data yang diperoleh mencapai derajat akurasi yang signifikan atau tidak. Uji validitas ini untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid. Valid artinya kuesioner yang digunakan secara tepat dan cermat dapat mengukur sebuah variabel yang digunakan. Uji validitas yang digunakan terdiri dari beberapa bagian, antara lain: (a) *construct validity*, yaitu untuk menjelaskan kualitas aspek psikologis apa yang diukur oleh suatu instrumen pengukuran dan apakah terdapat evaluasi bahwa suatu konstruk tertentu dapat memberikan kinerja yang tepat dalam pengukurannya (b) *content validity*, yaitu untuk menjelaskan baik atau buruknya sampel dari suatu populasi. Hal ini dilakukan dengan memperhitungkan melalui pengujian terhadap isi instrumen dengan analisis rasional. (c) *convergent validity*, yaitu untuk mengumpulkan data yang memberikan hasil validasi konvergen yang baik jika suatu instrumen mendapatkan data mengenai sebuah konstruk yang memiliki pola sama dengan yang dihasilkan oleh instrumen lain. (d) *predictive validity*, yaitu untuk mengumpulkan data yang memberikan hasil validasi konvergen yang baik jika instrumen tersebut mendapatkan data mengenai sebuah konstruk yang memiliki pola sama, dua alat ukur digunakan untuk mengukur hal yang sama dari orang yang sama.

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan yaitu menggunakan korelasi product moment. Data dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi

lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Artinya ketika nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka suatu instrumen dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mendapatkan instrumen yang handal dan konsisten dari waktu ke waktu, maka digunakan uji reliabilitas. Menurut Fathoni (2006) menjelaskan bahwa uji reliabilitas menunjukkan ketelitian dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas ini berkaitan dengan indeks yang menunjukkan seberapa besar kuesioner yang digunakan handal dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

G. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan metode analisis *Ordinary Least Square* (OLS). Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan, Harga, Produk, Akses terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pasar modern di Kota Bengkulu, digunakan model persamaan regresinya diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = F (X_1, X_2, X_3, X_4)$$

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

$$Y = \text{Perilaku Konsumen}$$

$$X_1 = \text{Pelayanan}$$

$$X_2 = \text{Harga}$$

$$X_3 = \text{Produk}$$

$$X_4 = \text{Akses}$$

1. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

$$F = \frac{\frac{R^2}{K-1}}{1 - \frac{R^2}{n-k}}$$

Rumusan Hipotesis :

- a. $H_0 : b_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_k = 0$, artinya secara serentak variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. $H_1 : b_0 \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_k \neq 0$, artinya secara serentak variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel bebasnya bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

2. Uji t

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang dimiliki. Dalam hal ini variasi variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel dependen. Nilai (R^2) dalam uji determinasi memiliki nilai antar 0 - 1. Semakin mendekati 1 artinya setiap variabel memberikan peran yang sangat besar yang dibutuhkan oleh variabel independennya. Namun, terdapat kelemahan pada nilai R^2 , yaitu terpengaruh oleh adanya penambahan dan pengurangan variabel independen yang digunakan dan setiap variabel baik signifikan atau tidak signifikan pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan atau tidak. Maka dari itu, beberapa peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* untuk mengevaluasi model regresi pada suatu penelitian.

4. Uji Paired Sample t-test

Pengujian *Paired Sample T-Test* merupakan sebuah uji statistic yang digunakan untuk menguji perbedaan suatu nilai tertentu dengan nilai rata-rata dari sebuah sampel yang digunakan. Uji *paired sampel t-test* dalam pengujiannya menggunakan data dalam bentuk angka atau data kuantitatif

Uji beda paired sampel t-test ini digunakan pada data yang diperoleh dari sampel yang sama dengan dua data yang memiliki hubungan satu sama lainnya, artinya suatu sampel akan mempunyai dua data. Uji ini dapat digunakan sebagai pengujian hipotesis dimana data yang digunakan berpasangan. Menurut Hutabarat (2009) menjelaskan bahwa ciri-ciri paling sering ditemukan untuk kasus data *pair* yaitu suatu sampel yang diberikan 2 perlakuan yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pada penelitian ini peneliti menggunakan uji beda paired sample t-test untuk menganalisis perbedaan pendapatan pedagang kelontong sebelum dan setelah ada alfamart dan indomaret yang ada disekitar toko kelontong. Data yang digunakan adalah data penghasilan yang diperoleh toko kelontong sebelum dan sesudah adanya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu.

Hipotesis dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat perbedaan omset penjualan sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret di sekitar warung kelontong

H_1 : terdapat perbedaan omset penjualan sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret di sekitar warung kelontong.