

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Obyek Penelitian**

Objek penelitian yang akan diteliti adalah seluruh konsumen Indomaret di Kecamatan Gayamsari yang berjumlah 8 outlet.

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

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah yang mencakup fenomena dari penelitian terdiri atas objek/subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret di Kecamatan Gayamsari Semarang yang jumlahnya tidak bisa diketahui.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2016). Bila populasi besar dan peneliti tidak meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ada pada populasi itu.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$
$$= 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### **3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

Diperoleh secara langsung atau pertama kali dari sumber utama. Data ini meliputi jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan pada responden.

## 2. Data Sekunder

Data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain, dalam hal ini data sekunder diperoleh dengan cara studi pustaka dan data yang diperoleh dari Indomaret Kecamatan Gayamsari Semarang.

### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2016).

#### 2. Studi Pustaka

Pengumpulan data untuk menunjang keabsahan penelitian, berupa studi tentang buku-buku materi tentang manajemen pemasaran.

### **3.4 Definisi Konsep dan Operasional**

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam melakukan operasional di lapangan. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur yaitu dengan menggunakan indikator variabel.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Konsep dan Operasional**

No	Variabel	Definisi Konsep	Operasional
1	Niat Beli (Y)	Menurut Ajzen dan Fishbein (2001) niat beli adalah suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Transaksional, kecenderungan untuk membeli</li> <li>b. Referensial, kecenderungan untuk merekomendasikan produk</li> <li>c. Preferensial, memiliki preferensi utama pada produk tertentu</li> <li>d. Eksploratif, perilaku mencari informasi mengenai produk (Ferdinand, 2002)</li> </ul>
2	Citra Merek (X1)	Aaker dan Biel (1993) mendefinisikan citra merek sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. kesan professional</li> <li>b. kesan modern</li> <li>c. melayani semua segmen</li> <li>d. perhatian kepada konsumen (Hoffler dan Keller, 2003)</li> </ul>
3	Persepsi Kualitas (X2)	Menurut Hellier (2003) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen mengenai standar proses penyampaian pelayanan secara keseluruhan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesesuaian kualitas dengan produk</li> <li>b. Kesesuaian kualitas dengan manfaat</li> <li>c. Informasi produk</li> <li>d. Kualitas bersaing (Jafar, et. al, 2012)</li> </ul>
4	Persepsi Harga (X3)	Peter dan Olson (2008) menjelaskan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>c. Harga bersaing (Tjiptono, 2008)</li> </ul>
5	Persepsi Nilai (X4)	Persepsi nilai menurut Zeithaml (1988) yaitu penilaian keseluruhan konsumen terhadap produk atau layanan utilitas, berdasarkan berbagai macam manfaat dan pengorbanan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Emotional Value</i></li> <li>b. <i>Social Value</i></li> <li>c. <i>Quality Performance Value</i></li> <li>d. <i>Price/Value of Money</i> (Sweeney dan Soutar, 2001)</li> </ul>

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut Sugiyono (2011: 98) skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur. Skala ordinal bertujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert.

Menurut Sugiyono (2011: 93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam penelitian ini, digunakan jenis instrumen dengan menggunakan angket atau kuesioner dengan pemberian skor dengan ketentuan sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
- Setuju (S) diberi nilai 4
- Ragu-Ragu (R) diberi nilai 3
- Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau Valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis factor adalah *Kaiser-Mayer-olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*.

*Kaiser-Mayer-olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis factor ( $> 0.5$ )

Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus  $> 0,5$  untuk dilakukan analisis factor, sedangkan nilai masing-masing item dikatakan valid apabila *factor loading* menunjukkan nilai lebih besar  $> 0,4$  menurut Imam Ghozali (2011 :52).

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Ghozali (2018) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas ini dilakukan dengan *One Shoot* atau pengukuran sekali saja dimana pengukurannya hanya satu kali saja kemudian hasil dari pengukuran dibandingkan

dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dibantu dengan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$ .

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Hasan (2008), analisis linier berganda adalah di mana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas (X1, X2, X3, ..., Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antara citra merek (X1), persepsi kualitas (X2), persepsi harga (X3), dan persepsi nilai (X4) terhadap niat beli (Y). Bentuk regresi linear berganda adalah :

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

Keterangan :

Y : niat beli

X<sub>1</sub> : citra merek (X1)

X<sub>2</sub> : persepsi kualitas (X2)

X<sub>3</sub> : persepsi harga (X3)

X<sub>4</sub> : persepsi nilai (X<sub>4</sub>)

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> : Koefisien Regresi a

: Konstanta

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t untuk uji parsial karena sesuai dengan hipotesis awal bahwa, citra merek (X<sub>1</sub>), persepsi kualitas (X<sub>2</sub>), persepsi harga (X<sub>3</sub>), dan persepsi nilai (X<sub>4</sub>) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Y).

### **3.6.4. Goodness of Fit**

#### **3.6.4.1 Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) dan model regresi dalam penelitian ini layak dianalisis lebih lanjut atau tidak Kuncoro (2001).

Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini:

- A. Apabila  $\text{sig} < 0,5$ , maka model yang digunakan untuk dianalisis lebih lanjut dinyatakan layak.
- B. Apabila  $\text{sig} > 0,5$ , maka model yang digunakan untuk dianalisis lebih lanjut dinyatakan tidak layak.

Menurut Ghozali (2018) Uji F digunakan untuk dapat mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat secara keseluruhan. Pada penelitian ini uji F di gunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel citra merek (X<sub>1</sub>), persepsi kualitas (X<sub>2</sub>), persepsi harga (X<sub>3</sub>), dan persepsi nilai (X<sub>4</sub>) terhadap niat beli (Y). Uji F telah memiliki kriteria



pengujian yaitu apabila signifikansi  $< 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak.

#### **3.6.4.2 Koefisien Determinasi**

Menurut Ghozali (2018) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 dapat di artikan bahwa variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi ini, yaitu dengan membandingkan besarnya nilai koefisien determinan, jika ( $R^2$ ) semakin besar mendekati 1 (satu) maka model semakin tepat.

#### **3.6.4.3 Uji Hipotesis**

Menurut Ghozali (2013) uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan sebesar 0,05.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka dapat di artikan bahwa hipotesis diterima dan adanya pengaruh signifikan dari masing – masing variabel independen.

- b. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka dapat di artikan bahwa hipotesis ditolak dan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen.