

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survai dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli di Chandra *Department Store* dan memiliki kartu VIP Chandra (Sugiyono, 2011:77). Kemudian data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dianalisa menggunakan regresi linier berganda (*multiple regression*).

B. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah variabel yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak

menyimpang. Konsep ini digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendy, 1987:)

1. *Bauran pemasaran (marketing mix)* adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan dipakai untuk memuaskan konsumen. Ada 4 *bauran pemasaran (marketing mix)*, yaitu:

a. Produk (*product*) (X_1)

Menurut Radio Sunu (dalam Haryadi, 2009:32), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli, atau dikonsumsi.

Basu Swastha dan Irawan (dalam Haryadi, 2009:32) mengatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. Harga (*price*) (X_2)

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. Harga juga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Menurut Macrae (dalam Abubakar, 2005:56), pembeli akan menggunakan harga berdasarkan pada citra dan kualitas suatu merek. Harga seringkali menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, oleh karena itu manajemen harus mampu menetapkan

harga yang bersifat akomodatif (terjangkau) sehingga mampu memenuhi kepentingan konsumen dan produsen.

c. Tempat (*place*) (X_3)

Lokasi merupakan salah satu unsur dalam *bauran* pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal menempatkan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah tempat atau letak di mana produk yang ditawarkan tersebut berada.

d. Promosi (*promotion*) (X_4)

Promosi adalah strategi yang digunakan oleh pihak pasar modern untuk menjual barang yang ditawarkan atau dijualnya kepada konsumen. Indikator dalam promosi ini adalah iklan dan *sales promotion*.

2. Keputusan Membeli (Y)

Keputusan membeli produk atau jasa dalam bentuk tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun indikator yang digunakan, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan dari pembeli dan dapat merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan tertentu.
- c. Pencarian informasi, yaitu proses konsumen dalam mencari tahu produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Semakin banyak informasi yang diperoleh

maka semakin banyak pengetahuan konsumen mengenai *merk* dari beberapa jenis produk yang ditawarkan.

- d. Keputusan membeli, yaitu proses akhir konsumen dalam menentukan produk yang dibelinya. Ketiga proses sebelumnya merupakan proses pendukung untuk menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana variabel diukur, dengan membaca definisi operasional dalam penelitian, maka akan diketahui baik bauruknya variabel tersebut (Singarimbun dan Effendy, 1987:).

1. Variabel X: pengaruh *marketing mix* (yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi)
 - a. Produk
 - a) Kualitas produk
 - b) Keragaman jenis poduk
 - c) Konsumen mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan
 - d) Tercantum tanggal kadaluarsa pada setiap produk
 - e) Produk yang dijual pengikuti perkembangan yang terjadi di masyarakat
 - b. Harga
 - a) Harga pada produk dapat dijangkau semua lapisan
 - b) Harga sesuai dengan kualitas produk
 - c) Adanya diskon pada produk
 - d) Harga yang ditawarkan lebih memihak pada konsumen
 - c. Tempat
 - a) Tempat yang mudah dijangkau

- b) Sarana tempat parkir yang luas
 - c) Tempat berbelanja yang luas
 - d) Sistem keamanan yang dilengkapi teknologi mendukung
 - e) Tempat berbelanja yang dilengkapi dengan fasilitas memadai
- d. Promosi
- a) Terdapat SPG (*Sales Promotion Girl*) dan SPB (*Sales Promotion Boy*) pada setiap stand produk
 - b) Terjalin komunikasi yang baik antara SPG (*Sales Promotion Girl*) dan SPB (*Sales Promotion Boy*) dengan konsumen
 - c) Tampilan iklan yang menarik
 - d) Tersedia informasi yang memadai mengenai perusahaan dan produk
2. Variabel Y: keputusan konsumen dalam membeli barang
- a. Memiliki keputusan untuk membeli semua kebutuhan
 - b. Merasa bahwa barang yang ditawarkan memiliki nilai sosial yang baik
 - c. Merasa bahwa membeli barang di Chandra dapat menaikkan status social di masyarakat
 - d. Mempercayai kualitas produk yang ditawarkan
 - e. Mendapatkan informasi dari berbagai sumber mengenai produk yang ditawarkan

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Chandra *Department Store* Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini sebagai tempat penelitian dikarenakan lokasi ini mudah dijangkau oleh peneliti, produk yang dijual juga berkualitas, pasar modern ini juga sering memberikan diskon untuk

beberapa barang pada momen-momen tertentu, dan didukung dengan strategi promosi yang dapat menarik konsumen untuk membeli di *Chandra Department Store* ini.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Sampel merupakan bagian dari populasi, sampel diambil dari bagian populasi yang dipilih. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kartu VIP *Chandra* (sebagai penentu bahwa konsumen tersebut adalah benar konsumen dari *Chandra Department Store* atau pernah berbelanja di *Chandra Department Store* Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan kegiatan pembelian produk di Chandra *Department Store* dan menggunakan kartu VIP Chandra. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2045 konsumen yang melakukan pembelian menggunakan kartu VIP Chandra perhari. Jumlah populasi tersebut akan dihitung menggunakan rumus Yamane untuk mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, cara menghitungnya sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

d² : Sampel berdasarkan error (5%)

Dalam penelitian ini, peneliti berasumsi tingkat ketelitian sampel sekitar 95% dengan persentase tingkat kesalahan (d) sebesar 5% dari populasi sebanyak 2045 orang/konsumen. Berdasarkan rumus di atas, maka besar sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2045}{2045(0.05^2) + 1} = \frac{2045}{2045(0.0025) + 1} = \frac{2045}{6.1125} = 334,56$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh angka 334,56 sehingga peneliti membulatkannya menjadi 335. Maka sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 335 orang/responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pertanyaan tertulis yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga responden dapat mengisi dan menandainya dengan cepat. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner ini, pertama-tama penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dalam bentuk angket, kemudian disebarakan kepada para responden. Kuesioner yang disajikan untuk responden terdiri dari dua jenis pertanyaan, yaitu:

1. Kuesioner *marketing mix*, yaitu (produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) sebagai variabel X.
2. Kuesioner keputusan konsumen dalam membeli barang sebagai variabel Y.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan setelah peneliti mengetahui jumlah keseluruhan dari konsumen yang memiliki kartu VIP Chandra *Departement store* dan secara rutin menggunakannya, jumlah keseluruhan tersebut kemudian dihitung sedemikian rupa sehingga menemukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Peneliti kemudian menyebarkan kuesioner sesuai jumlah sampel yang telah dihitung, penyebaran kuesioner dilakukan pada saat konsumen yang memiliki kartu VIP Chandra *Departement store* sedang melakukan kegiatan pembelian. Kuesioner yang diisi oleh responden juga diawasi oleh peneliti, agar peneliti dapat bertatapmuka langsung dengan responden dan dapat melakukan pendekatan secara personal untuk melengkapi data yang dibutuhkan oleh peneliti. Kegiatan

penyebaran kuesioner ini dilakukan mulai dari tanggal 03 Februari 2014 dan selesai pada tanggal 01 Maret 2014.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Jadi, peneliti datang sendiri dan mengamati dari dekat objek penelitian. Observasi ini dibutuhkan untuk lebih memahami objek penelitian yang diteliti oleh peneliti itu sendiri.

Observasi pada penelitian ini dimulai sebelum peneliti merumuskan pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Kegiatan observasi ini dilakukan sampai data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti sudah lengkap. Berikut ini uraian kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 3.1. Daftar Kegiatan Observasi di Chandra Department Store, Tahun 2014

Tanggal	Objek yang diobservasi
21 Oktober 2013-14 November 2013	Mengamati akses menuju lokasi untuk penelitian, barang yang dijual melalui baliho yang berada di luar gedung, bangunan (jumlah lantai dan stand atau pembagian lokasi untuk penjualan barang dagangan), jenis barang yang dijual di dalamnya, fasilitas yang ada di Chandra (tempat parkir, toilet, pusat informasi, keamanan, pelayanan yang dilakukan oleh SPG dan SPB), produk yang dijual, kualitas produk yang dijual, dan harga yang tercantum pada produk.

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah *skala likert*, yaitu memberi skor untuk lima alternatif jawaban pernyataan atau pertanyaan yang bersifat kualitatif atau kuantitatif.

Setiap butir pernyataan masing-masing diberi skor 5, 4, 3, 2, 1. Untuk mengukur variabel X dan variabel Y, berikut skala pengukurannya:

SS (sangat setuju) diberi skor	: 5
S (setuju) diberi skor	: 4
N (netral) diberi skor	: 3
TS (tidak setuju) diberi skor	: 2
STS (sangat tidak setuju) diberi skor	: 1

H. Teknik Pengolahan Data

1. Tahap Editing

Pada tahap ini peneliti melakukan pengecekan terhadap kuesioner yang telah diisi oleh para responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut diisi dengan benar atau tidak oleh responden.

2. Tahap Koding

Tahap klasifikasi jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden menurut jenis pertanyaan kuesioner dengan memberikan kode tertentu pada setiap jawaban. Setelah penulis melakukan pengecekan terhadap kuesioner, kemudian

peneliti memberikan kode untuk masing-masing pertanyaan yang ada di dalam kuesioner tersebut.

I. Teknik Analisa Data

1. Analisa data kuantitatif

Dalam analisa ini alat yang digunakan adalah analisis persamaan regresi linier berganda (*multiple regression*), yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*marketing mix*) terhadap variabel terikat (keputusan membeli) secara menyeluruh. Variabel pada penelitian ini dianalisis menggunakan variabel *dummy*. 1 jika total nilai pada jawaban responden lebih dari atau sama dengan 20 dan 0 jika total nilai pada jawaban reponden kurang dari 20.

2. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak, maka diperlukan pengujian hipotesis secara statistik.

a) Uji t (pengujian secara individual/parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel independen digunakan uji t (yang berfungsi untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial).

Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan derajat signifikan 5% (Sugiyono, 2011:130).

Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- 1) Jika t_{hitung} probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, dan memang ada pengaruh yang signifikan diantara variabel bebas dengan variabel terikat yang diuji.

2) Jika t_{hitung} probabilitas kesalahan lebih dari 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh yang signifikan diantara variabel bebas dengan variabel terikat yang diuji.

b) Uji F (Uji Secara Menyeluruh)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan. Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F_{hitung} dengan derajat signifikan 5% (Sugiyono, 2011:160).

1) Jika F_{hitung} probabilitas kesalahan kurang dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Jika F_{hitung} probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada perubahan variabel bebas (*marketing mix*) akan diikuti oleh variabel terikat (keputusan membeli) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai *R Square* (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Sugiyono, 2011:175).