

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih pengaruh voucher terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, penulis memilih pada “PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk. (Alfamart) Di Ariasantika” sebagai tempat yang bergerak dalam penjualannya juga mempunyai kelebihan dari toko-toko yang lain diantaranya; dari segi produknya lengkap, pelayanannya bagus, lokasinya ramai karena sering digunakan pasar kaget dan lain-lain. Berdasarkan waktunya penelitian *Cross Sectional*, yaitu sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja.¹ Penelitian ini dilakukan kurang lebih 3 bulan Februari- April 2016 sesuai dengan promosi yang sedang berlaku. Lokasi ini dipilih karena lokasinya sangat strategis dan ramai dikunjungi konsumen.

¹ Husen Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed.2, (jakarta : Rajawali Pers, 2013), 43

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan transaksi pembelian dan pernah mendapatkan voucher di Alfamart Ariasantika, baik pria maupun wanita. Tidak semua anggota populasi diteliti, populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar. Oleh karena itu dari jumlah populasi tersebut akan dilakukan pengambilan sampel,

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.³ Alfamart melakukan promosi dengan hadiah voucher selama jangka waktu 3 bulan dan setiap harinya banyak

² Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: alfabeta, 2015) , 61

³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...*, 62

konsumen yang mendapatkan voucher. Karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Oleh karena itu jumlah populasi konsumen yang mendapatkan voucher tidak terhitung jumlahnya. Dalam pengambilan sampel yang dapat mempresentasikan populasi tersebut. Maka peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 30 responden dengan taraf kesalahan 5%, Dengan menggunakan sampel, peneliti cukup meneliti anggota populasi yang terpilih menjadi sampel dan tidak perlu meneliti anggota-anggota populasi dengan klarifikasi sebagai berikut:

- a. Konsumen sebagai member Alfamart.
- b. Warga atau konsumen Ariasantika
- c. Pelanggan tetap
- d. Konsumen yang Mendapatkan voucher

Karena tidak terdapat data sekunder yang menjelaskan secara tepat jumlah konsumen yang mendapatkan voucher di Alfamart, menyebabkan tidak adanya kerangka sampel. Oleh sebab itu maka teknik penarikan sampel yang dipilih adalah teknik non-probability sampling dengan menggunakan Sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴ Dimana responden yang akan dipilih adalah orang-orang yang diperkirakan dapat menjawab semua sisi itu. Responden yang diberikan kuesioner adalah konsumen yang sedang melakukan transaksi pembelian dan mendapatkan voucher. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mendapatkan informasi bagaimana respon konsumen terhadap voucher yang ditawarkan oleh Alfamart.

C. Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survai, jenis penelitian kuantitatif sedangkan dalam menganalisis data menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁵ Jenis penelitian kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁶

⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...*, 67

⁵ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...*, 29

⁶ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...*, 23

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan, maka penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kuesioner atau wawancara dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.⁷

1. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab secara lisan maupun tulisan dengan pihak karyawan Alfamart di Ariasantika

2. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.⁸

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik....*, 172

⁸ Husen Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis....*, 49

3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dari lapangan. Pengamatan dilakukan pada objek penelitian Alfamart di Ariasantika.

E. Jenis dan Sumber Data

Dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, serta bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data, yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner.⁹ Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner menggunakan skala likert, pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik survei langsung terstruktur melalui kuesioner yang meliputi beberapa pertanyaan terstruktur sesuai dengan objek penelitian. Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk

⁹ Husen Umar, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis....., 42

mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul primer atau oleh pihak lain.¹⁰ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, melalui literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti Alfamart di Ariasantika, pustaka, dan internet yang relevan dengan topik penelitian, jurnal, penelitian terdahulu, artikel dan juga berbagai dokumen yang berkaitan dengan teori-teori. Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam.

F. Teknik Analisis Data

Sebelum membuat keputusan, maka kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil yang jelas dan maksimal. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan untuk data-data yang berbentuk angka

¹⁰ Husen Umar, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis..., 42

atau data kualitatif yang diangkakan (skoring) yang dapat diukur atau dihitung.¹¹ Tujuan analisis kuantitatif adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal terhadap variabel lain secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.

Dalam perhitungan skoring digunakan skala likert yang pengukurannya sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban netral/ragu-ragu
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

¹¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...*, 23

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.¹² Pengertian valid tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0.3$, jadi jika korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0.3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.¹³ Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reabilitas yang

¹² Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 40

¹³ Suliyanto, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran...*, 42

baik. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan internal consistency, yaitu dilakukan dengan cara mencoba instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu.¹⁴ Internal consistency diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach alpha. Jika koefisien alpha lebih besar daripada 0.60 maka dinyatakan bahwa instrument pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah handal.

Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikan 60% atau 0.6 maka koefisien tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikan 60% atau 0.6 maka koefisien tersebut tidak reliable.

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan realibel sehingga dalam mengambil kesimpulan penelitian nantinya tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

¹⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...*, 278

2. Uji Asumsi Klasik.

Untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya harus memenuhi asumsi klasik antara lain normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, tidak semua diuji dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.¹⁵ Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas, dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

¹⁵ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 110

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁶

3. Analisis Regresi Linear

Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, model analisis yang digunakan analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.¹⁷ Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara Voucher

¹⁶ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS...,105

¹⁷ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...*, 243

(X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut:¹⁸

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel perilaku konsumen

b : Koefisien regresi b

X : Variabel hadiah langsung

a : Koefisien regresi a

4. Uji Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini analisis hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (t_{test}) untuk melihat seberapa pengaruh variabel bebas (Voucer) terhadap variabel terikat (Perilaku Konsumen).

Pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho : tidak terdapat pengaruh antara hadiah langsung terhadap perilaku konsumen

Ha : terdapat pengaruh antara hadiah langsung terhadap perilaku konsumen

¹⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...*, 261

Jika:

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o , variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

H. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.¹⁹ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

- a. Variabel Bebas / Independent Variabel (X) Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah voucher.
- b. Variabel Terikat / Dependent Variabel (Y) adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi variabel lain. Yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah perilaku konsumen di Alfamart Ariasantika.

Indikator dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik...*, 161

dibawah ini:

Tabel 3.1
Variabel Operasional Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Voucer	Voucer adalah sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendorong pembelian skala banyak 2. Promosi jangka waktu 3. Jumlah hadiah variatif 4. Jumlah diskon/ hadiah tertulis jelas 5. Hadiah banyak pilihan 	Skala Likert dengan teknik Agree-Disagree scale
2	Perilaku Konsumen	Perilaku Konsumen adalah Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berkali-kali 2. Konsumen tetap 3. Konsumen dimanjakan diskon dan hadiah 4. Implus buying (pembelian yang tidak direncanakan) 5. Pembeli Atas rayuan konsumen lain 	Skala Likert dengan teknik Agree-Disagree scale