

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas layanan, lokasi, harga, pesaing, dan keputusan pembelian dengan ruang lingkup “Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Pesaing Terhadap Keputusan Pembelian” di supermarket Asia Plaza, Supermarket Yogya dan Lotte Mart.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan di gunakan untuk meneliti pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga dan Pesaing terhadap Keputusan pembelian (survey terhadap konsumen supermarket se Kota Tasikmaya) adalah metode survey *“survey ar quantitative beast. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic, and past or present behavior. Survey are appropriate for research question about self reported belief or behaivior”*. (Sugiyono, 2018 : 80). Penelitian Survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survey, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survey berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Agar dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami unsur-unsur yang menjadi dasar penelitian yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau independen (X) adalah merupakan variable yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018 : 96). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, lokasi, harga dan pesaing
2. Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018 : 97). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kualitas layanan (X₁)	kualitas jasa atau kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran , baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan modern • Fasilitas yang tampak menarik secara visual • Karyawan yang memiliki penampilan rapi • Karyawan yang profesional • Bahan yang berhubungan dengan jasa memiliki daya Tarik visual 	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		2. Empati <i>(Empathy)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan • Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian • Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan • Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan • Jam bisnis yang nyaman 	
		3. Realibilitas <i>(Realibility)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan yang memadai • Menyediakan jasa yang sesuai • Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan • Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama • Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan 	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		4. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan tepat waktu • Kesiapan untuk membantu pelanggan • Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan • Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan • Respon cepat Ketika mendapatkan keluhan masalah konsumen 	
		5. Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan • Karyawan yang selalu sopan • Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi • Pelayanan sesuai aturan • Kepercayaan terhadap karyawan karena keterampilan karyawan 	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Lokasi (X₂)	Posisi keberadaan suatu aktivitas produksi ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut.		<ul style="list-style-type: none"> • Dekat dengan Konsumen • Mudah fasilitas transportasi • Mudah memperoleh air • Sikap masyarakat • Kebijakan publik • Mudah mendapat tenaga kerja 	Ordinal
Harga (X₃)	sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya		<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas • Harga sesuai daya beli • Kesesuaian harga dengan manfaat • Daya saing harga dengan produk sejenis 	Ordinal
Pesaing (X₄)	pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama.		<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan harga • Diferensiasi • Iklan pesaing • Strategi pesaing • Diskon pesaing 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	mengidentifikasi keputusan sebagai suatu pemilihan Tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif		<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan pada sebuah produk • Kebiasaan dalam membeli produk • Kecepatan dalam membeli produk • Pengumpulan informasi produk • Pembelian Kembali (membeli ulang) 	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *field research*, yaitu teknik pengumpulan data secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti dengan cara sebagai berikut.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018 : 230).

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiyono, 2018 : 224).

3. Studi Literatur

Studi Literatur adalah kegiatan yang meliputi mencari secara literatur, melokalisasi, dan menganalisis dokumen yang berhubungan dengan masalah yang akan kita teliti. Dokumen bisa berupa teori-teori dan bisa pula hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai permasalahan yang akan diteliti (Sangaji & Sopiah, 2010: 169).

3.2.2.1 Jenis Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari 2 bagian, yaitu sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer data yang di dapatkan langsung melalui wawancara yang diperoleh dari pihak Supermarket di Kota Tasikmalaya

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan dari pihak lain sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data yang sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik yang sedang diteliti.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 148). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen supermerket Se Kota Tasikmalaya.

Teknik penarikan sampel ini menggunakan simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogin (Sujarweni, 2014: 69)

Untuk menentukan ukuran sampel penulis berpedoman pada rumus Slovin (Sujarweni, 2014: 66) dengan rumus sebagai berikut.

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

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (dengan $e = 5\%$)

Populasi dalam penelitian ini adalah member Supermarket Se Kota Tasikmalaya dengan populasi sebagai berikut.

Tabel 3.2
Populasi

No	Nama Perusahaan	Populasi	Sampel
1	Asia Plaza	28.600	170
2	Lotte Mart	9.600	100
3	Yogya Dept Store	19.800	127
	Jumlah	58.000	397

Untuk menentukan ukuran sampel minimal yang dibutuhkan maka dihitung dengan formulasi yang telah dikemukakan sehingga jumlah anggota sample nya sebagai berikut.

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

$$n = \frac{58.000}{1 + (58.000 \times 0,05^2)}$$

$$= 397 \text{ orang}$$

3.3.3. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, lokasi, harga dan pesaing terhadap keputusan pembelian.

3.3.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Setelah data yang diperlukan telah terkumpul, data tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebar.

3.3.3.1.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018: 203).

Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel < r hitung maka valid (Sujarweni, 2014: 83). Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Untuk memudahkan perhitungan, uji validitas akan menggunakan program SPSS *for windows* versi 22 dan *microsoft office excel* 2013.

3.3.3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Subandi, 2002 : 140).

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan (Sujarweni, 2014 : 85). Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut.

$$r \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r = koefisien reliability instrument (cronbachalfa)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

3.3.3.2 Analisis Terhadap Kuisisioner

Teknik pertimbangan untuk pembobotan jawaban responden menggunakan *Skala Likert* untuk jenis pertanyaan tertutup dengan skala normal. Untuk lebih jelasnya dapat diamati di tabel berikut.

Tabel 3.3
Formasi Nilai, Notasi dan Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk
Pertanyaan Positif dan Negatif

Notasi	Nilai Positif	Nilai Negatif	Predikat
SS	5	1	Sangat Setuju
ST	4	2	Setuju
KS	3	3	Kurang Setuju
TS	2	4	Tidak Setuju
STS	1	5	Sangat Tidak Setuju

Sumber (Kuncoro & Riduwan, 2012 : 20)

Perhitungan Hasil jawaban kuisisioner di hitung menggunakan rumus:

$$X = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (\text{Sudjana, 2000 : 76})$$

Keterangan:

X = Jumlah persentase jawaban

F = Jumlah jawaban/Frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara sebagai berikut.

$$NJ = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}} \quad (\text{Sudjana, 2000: 79})$$

3.3.3.3 Metode *Successive interval*

Salah satu kegunaan *method of successive interval* dalam pengukuran sikap adalah untuk menaikkan tingkat pengukuran dari ordinal ke interval. Langkah kerjanya sebagai berikut (Hidayat & Sedarmayanti, 2011: 101).

1. Perhatikan f (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan alternative jawaban)
2. Bagi setiap bilangan pada f (frekuensi) oleh n (jumlah sampel)
3. Jumlah proporsi secara berurutan untuk setiap alternatif jawaban, sehingga dihasilkan proporsi kumulatif.
4. Proporsi kumulatif (PK) diasumsikan mengikuti distribusi normal baku, sehingga berikutnya dapat menghitung nilai Z untuk setiap kategori.
5. Hitung *scale Value* (SV) atau nilai skala dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

6. *Skala value* yang nilainya terkecil (harga negative terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

$$\text{Transformasi Scale Value : } Y = SV + |Svmin|$$

3.3.3.4 Analisis Jalur (*Pathy Analysis*)

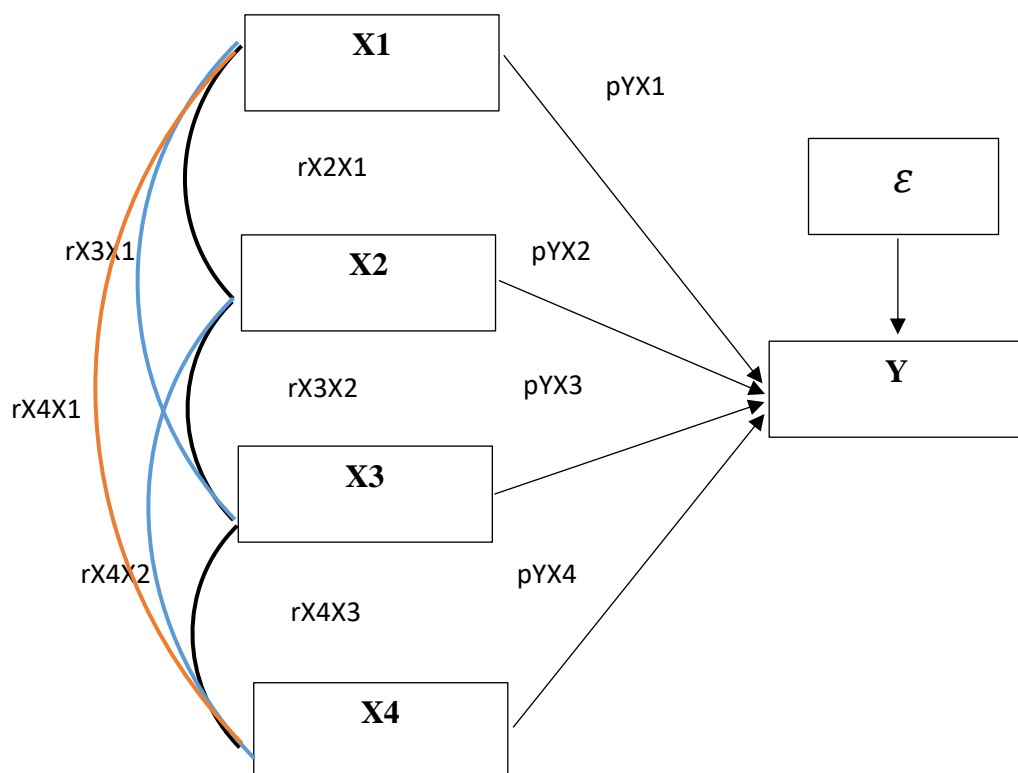
Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditentukan oleh koefisien jalur pada setiap diagram

jalur dari hubungan kausal antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y serta dampaknya kepada Z (Kuncoro & Riduwan, 2012:115).

Bahwa dalam penelitian sosial tidak semata-mata hanya mengungkapkan hubungan variabel sebagai terjemahan statistik dari hubungan antara variabel alami, tetapi terfokus pada upaya untuk mengungkapkan hubungan kausal antar variabel (Kuncoro & Riduwan, 2012:24).

Langkah kerja yang dilakukan untuk menghitung koefisien jalur (Sitepu dalam Sulyanto, 2011: 249) adalah:

1. Membuat diagram jalur.



Gambar 3.1
Diagram Jalur

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel
3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

4. Menghitung matriks invers korelasi r_1^{-1} antar variabel bebas.
5. Menghitung r^2Y (X_1 , X_2), yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total.
6. Menghitung besarnya koefisien pengaruh variabel-variabel lainnya terhadap diluar X_1 , X_2 .
7. Menghitung nilai F Statistik untuk menguji keberartian koefisien jalur secara keseluruhan (ketetapan model).
8. Menghitung nilai t statistik untuk menguji keberartian koefisien jalur secara parsial.
9. Melakukan trimming terhadap variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan jika diperlukan.
10. Menghitung pengaruh secara proposional, yaitu menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel tergantungnya.

3.3.3.5 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikan secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. Adapun kriteria hipotesis secara simultan dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $(df)(k-1)$ maka:

Ho : Berarti tidak ada pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga dan Pesaing terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Se Kota Tasikmalaya

Ha : Berarti ada pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga dan Pesaing terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Se Kota Tasikmalaya

Sedangkan untuk pengujian secara parsial digunakan uji T dengan kriteria sebagai berikut.

Ho1 : = 0 berarti tidak ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Se Kota Tasikmalaya

Ha1 : $\neq 0$ berarti ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Se Kota Tasikmalaya

Ho2 : = 0 berarti tidak ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Se Kota Tasikmalaya

Ha2 : $\neq 0$ berarti ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Se Kota Tasikmalaya

Ho3 : = 0 berarti tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Se Kota Tasikmalaya

Ha3 : $\neq 0$ berarti ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Se Kota Tasikmalaya

Ho4 : = 0 berarti tidak ada pengaruh Pesaing terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Se Kota Tasikmalaya

Ha4 : $\neq 0$ berarti ada pengaruh Pesaing terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Se Kota Tasikmalaya

Dengan derajat kebebasan (df) = k dan (n-k-1) dan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, maka :

Ho diterima jika $\alpha (0,05) < sig$

H_0 ditolak jika $\text{sig} \geq \alpha (0,05)$

Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 26 dan *Microsoft Excel 2019*.