

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bana Swalayan di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat yaitu dengan membagikan kuisisioner kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Waktu pelaksanaan yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sekitar satu bulan.

#### B. Metode Penelitian

##### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini tergolong pada jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian di mana data yang di kumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat di kuantitas kan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik.<sup>1</sup> Metode ini sesuai digunakan untuk populasi yang luas dengan variable yang terbatas, sehingga data atau hasil penelitian dianggap representative dari keseluruhan populas.<sup>2</sup> Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena-fenomena yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka.<sup>3</sup>

##### 2. Pendekatan penelitian

<sup>1</sup>*Pedoman penulisan karya Ilmiah*2015/2016 IAIN Imam Bonjol Padang

<sup>2</sup>Sugiyono, *Memahami penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfa beta 2005), h. 7

<sup>3</sup>Muhammad, *metodologi penelitian Ekonomi islampendekatan kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2008), h. 10

Pendekatan pada Penelitian ini merupakan pendekatan *Assosiatif*, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>4</sup> Sedangkan hubungan variabel dalam penelitian ini bersifat kausal yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variable atau lebih.

Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variable dengan variable lainnya atau bagaimana suatu variable mempengaruhi variable lainnya.<sup>5</sup> Penelitian kausal juga merupakan hubungan sebab akibat yang menunjukkan pengaruh atau faktor determinan melalui wawancara langsung dengan alat bantu kuisioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Jadi, penelitian ini termasuk kedalam kategori kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari penelitian tentang hubungan harga dan lokasi dengan keputusan pembelian pelanggan pada Bana

## UIN IMAM BONJOL PADANG

### 3. Jenis Data dan Sumber Data

#### a. Data Primer

<sup>4</sup>Sugiyono, *ibid.* ha. 37

<sup>5</sup>Husein Umar, *Risetpemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal.105

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kusioner yang biasa dilakukan.<sup>6</sup>

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kusioner mengenai tanggapan pelanggan tentang hubungan harga dan lokasi dengan keputusan pembelian pelanggan yang diisi oleh konsumen yang telah pernah melakukan pembelian di Bana Swalayan.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku, brosur, majalah, internet, laporan kegiatan dan referensi lain yang relevan dengan objek pembahasan penelitian yaitu mengenai hubungan harga dan lokasi dengan keputusan pembelian pelanggan pada Bana Swalayan.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari kesimpulannya.<sup>7</sup> Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lainnya.

<sup>6</sup>Husein Umur, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014) h.42

<sup>7</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alfa beta, 2010) h.80

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Bana Swalayan.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Jika populasi tidak diketahui, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.<sup>8</sup> Besaran sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin yaitu<sup>9</sup>:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan penarikan sampel)

maka sampel dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{2.852}{1 + 2.852 \cdot 10\%^2}$$

$$= 96,41 = 96$$

<sup>8</sup>Endang Purwoastuti, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2004), cet. Ke-1, h.65-66

<sup>9</sup>Bambang Prasetyo Dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal.138

Sehingga bila memakai rumus Slovin maka didapatkan sampel sebanyak 96.41 responden. Untuk keperluan penelitian ini maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden dibulatkan menjadi 96 orang yang melakukan pembelian pada Bana Swalayan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobabiliti sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampelnya adalah *sampling insidental* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan yaitu, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai dengan sumber data.<sup>10</sup>

#### **D. Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Defenisi Operasional didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati (observasi), konsep yang dapat diamati atau dapat di observasi adalah hal yang sangat penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain untuk melaksanakan juga apa orang lain dapat melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka dan diuji kembali oleh orang lain.<sup>11</sup>

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

<sup>10</sup>Sugiyono*ibid.* h. 84

<sup>11</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achma di,*Metodologi Penelitian*(Jakarta, Bumi Aksara, 2009) h.129

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut diukur dengan indikator-indikator yang diambil dari teori-teori yang berkaitan.<sup>12</sup>

Jadi, definisi operasional variabel penelitian merupakan suatu konsep yang dapat diamati atau dapat di observasi yang didasarkan pada sifat, objek, nilai, atau kegiatan yang diukur dengan indikator-indikator diambil dari teori-teori yang berkaitan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari :

### 1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (variabel bebas) terdiri dari 2 variabel yang meliputi:

#### a. Harga

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk jasa.<sup>13</sup> Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini menggunakan ada 4

indikator yang mencakup harga, yaitu ketepatan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga

<sup>12</sup> Sugiyono, *Op.cit*, h. 38

<sup>13</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, , (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013),hal. 163

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: PT. Prehal indo, 2002), hal. 346.

mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi.<sup>15</sup>

b. Lokasi atau tempat

Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.<sup>16</sup> Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang.

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

## 2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli oleh para konsumen sebelum benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari 4 indikator yaitu pengenalan masalah, proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan yang sebenarnya dan

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 152

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 17

keadaan yang diinginkannya. Pencarian informasi, konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang itu mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan.

Evaluasi alternatif, informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Perilaku pasca pembelian, apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi negatif. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.<sup>17</sup>

**UIN IMAM BONJOL  
PADANG**

---

<sup>17</sup>Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 227



**Tabel 3.1**  
**Indikator Variabel**

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Independent	Harga (X1)	1. Harga sama murah 2. Harga sama murah 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
		Lokasi (X2)	5. Arus lalu lintas lancar 6. Ketersediaan tempat makan sambil bersantai 7. Waktu jarak tempuh 8. Tidak ditemukan swalayan lain 9. Ketersediaan lahan parkir yang luas	Skala Likert
	Dependen	Keputusan Pembelian (Y)	1. Karena produk yang lengkap 2. Cara pembayaran yang mudah 3. Melakukan pembelian ulang 4. Merasa puas 5. Tempat dan lokasi yang strategis	Skala Likert

# UIN IMAM BONJOL PADANG

## E. Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, atau mengelola serta menyajikan data-data.<sup>18</sup>

Data yang dikumpulkan dalam penelitian digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan. Instrument

<sup>18</sup>Ari kunto Suhar simi, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 134

untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa kuisioner atau angket yang disusun menggunakan skala likert.

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka harus dilakukan analisis terhadap data yang terkumpul agar diperoleh hasil untuk menjawab masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya. Uji coba ini dilakukan dengan aplikasi SPSS. Uji coba yang dilakukan adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuisioner dapat mengukur apa yang diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, mampu memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya.<sup>19</sup>

Sama halnya mengukur uji validitas adalah dengan cara menghubungkan atau mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing- masing item pertanyaan dengan skor total individu. Untuk mengukur validitasnya menggunakan program *Software SPSS for windows*.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Anak Agung Putu Agung, “*Metodologi Penelitian Bisnis*”.(Malang: UB Press,2012). h.48-49

<sup>20</sup> Bilson simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama , 2014) h. 172

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.<sup>21</sup> Dalam pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan metode *Alfa Cronbach (a)*. Metode ini digunakan untuk menguji keandalan atribut yang menggunakan skala likert. Atribut yang memiliki realibilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh lebih tinggi dari 0,60. *Alfa Cronbach* adalah nilai koefisien keandalan yang berkisar antara 0 sampai 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan keandalan (konsistensi jawaban responden) yang makin baik, demikian pula sebaliknya.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka. Kuesioner diberikan langsung kepada responden dengan melakukan penyebaran kuesioner.

Cara peneliti menyampaikan pengisian koesioner kepada pelanggan yaitu dengan cara, pertama-tama peneliti minta izin dulu kepada Manajer Bana Swalayan, nama Manajer Bana Swalayan ini Ihda. Setelah

<sup>21</sup> Jonathan Sarwono, *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal.86

manajernya memberikan izin kepada peneliti, maka peneliti langsung memberikan seperangkat pertanyaan dalam bentuk tertulis maupun lisan ini kepada pelanggan Bana Swalayan. Sebelum mengisi kuisisioner tersebut, pelanggan terlebih dahulu bertanya kepada peneliti, dimana asal peneliti, dimana alamat peneliti, dan apa nama kampus peneliti. Setelah itu baru pelanggan tersebut mengisi kuisisioner yang telah diberikan peneliti kepada pelanggan tersebut, Peneliti langsung memandu pelanggan bagaimana cara dalam pengisian kuisisioner ini.

Untuk mengukur persepsi responden (kuisisioner) maka digunakan skala likert. Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Teknik pengukuran yang ditetapkan adalah berdasarkan rangking atau peringkat dan atribut yang dinyatakan, dimana responden hanya memilih satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan.<sup>22</sup>

Tabel 3.2

**Pemberian Skor Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Kode	Skor
Sangat setuju/selalu/positif/positif	SS	5
Setuju/Sering/positif	ST	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	TS	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	STS	1

<sup>22</sup> Ridwan, Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2010) h.

## 2. Studi Pustaka

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk mengetahui berbagai pengetahuan dan teori-teori yang berhubungan dengan pengaruh lokasi, harga dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang oleh konsumen.

## 3. Teknik Analisis Data

### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diolah dengan cara dikelompokkan serta ditabulasikan dan kemudian diberikan penjelasan. Pada tahap awal dilakukan verifikasi data yang bertujuan untuk memeriksa kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden, apakah semua pertanyaan yang diajukan telah terjawab dengan lengkap oleh responden.

Untuk menilai bagaimana persepsi responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan digunakan rumus berikut :<sup>23</sup>

#### a. Persentase

$$p = \frac{f_1}{n} \times 100\%$$

Dimana :

P : Persentase hasil yang diperoleh

**UIN IMAM BONJOL  
PADANG**

<sup>23</sup>Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Tiarawacana,2006)

F : Frekuensi hasil yang diperoleh

N : Jumlah responden

100% : Angka tetap untuk persentase

b. Mean (Rerata)

Mean (Rerata) digunakan untuk mengukur total persepsi,

digunakan rumus :  $R_s = \frac{(AX5)+(BX4)+(CX3)+(DX2)+(EX1)}{n}$

Dimana :

$R_s$  : Rerata

n : Jumlah responden

A : Jumlah sangat setuju

B : Jumlah setuju

C : Jumlah tidak tau (netral)

D : Jumlah tidak setuju

E : Jumlah sangat tidak setuju

UIN IMAM BONJOL  
PADANG

TCR (Total Capaian Response)

Untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari deskriptif Variabel maka dihitung dengan menggunakan rumus :

$$TCR = \frac{\text{rata - rata skor}}{n} \times 100\%$$

Dimana :

Rata-Rata Skor ( $R_s$ ) : Skor rata-rata jawaban konsumen

N : Nilai skor maksimum

Untuk mengimplementasikan hasil analisis deskriptif maka digunakan criteria TCR, menurut Sudjana adalah sebagai berikut<sup>24</sup>:

**Tabel 3.3**  
**Rentang Skala TCR**

No.	Interval Jawaban Responden	Tingkat Hubungan
1	81-100%	Sangat kuat
2	61-80%	Kuat
3	41-60%	Cukup
4	21-40%	Lemah
5	0-20%	Sangat lemah

#### b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ) nilai koefisien korelasi paling sedikit adalah  $-1$  dan paling besar  $1$  ( $-1 \leq r \leq 1$ ), artinya jika :  
 $r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati  $-1$ , hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

<sup>24</sup>Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung : Tarsito, 2002) h. 53

**Tabel 3.4**  
**Klasifikasi koefisien Korelasi**

<b>Interval Koevisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.000-0.199	Sangat lemah
0.200-0.3999	Lemah
0.400-0.5999	Sedang
0.600-0.799	Kuat
0.800-1.000	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2009: 231)

