

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen Yomart. Adapun yang menjadi variabel bebas (X) (*independent variabel*) adalah bauran dengan indikator program lokasi (*place*), barang dagang (*merchandise*), promosi (*promotion*), harga (*price*) dan personil/karyawan (*people*)

Pada penelitian ini objek adalah tingkat keputusan pembelian konsumen yang datang berbelanja di Yomart Leuwipanjang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang datang berbelanja di Yomart Leuwipanjang karena Yomart Leuwipanjang merupakan salah satu cabang telah berdiri cukup lama dikawasan pasar yang strategis, persaingan cukup ketat, konsumen yang beragam dan memperoleh rata-rata pendapatan yang tinggi begitupula dengan tingkat transaksi pembelian per harinya sehingga tepat jika subjek pada penelitian dilakukan pada konsumen Yomart Leuwipanjang .

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu selama enam bulan mulai bulan Agustus 2009 sampai dengan Januari 2010, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2003:76).

## 3.2 Metode dan Desain Penelitian

### 3.2.1. Metode penelitian

Menurut Sugiyono (2006:1) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Selain itu, metode keilmuan menurut Jujun yang dikutip oleh Sugiyono (2005:1) adalah: “Metode keilmuan merupakan gabungan antara pendekatan rasional dan empiris. Pendekatan rasional memberikan kerangka berpikir yang koheren dan logis. Sedangkan pendekatan empiris memberikan kerangka pengujian dalam memastikan suatu kebenaran. Dengan cara yang ilmiah itu diharapkan data yang akan didapatkan adalah data yang objektif, valid dan reliabel.”

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2005:11) penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian. Hal serupa diungkapkan Zikmund (2003:51), “*Descriptive research is research designed to describe characteristics of a population or phenomenon.*” (Artinya: riset deskriptif adalah riset yang dirancang untuk menguraikan karakteristik suatu populasi atau peristiwa).

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi masing-masing mengenai tanggapan responden terhadap tingkat bauran ritel dan keputusan pembelian Yomart. Jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini

untuk mengetahui strategi bauran ritel terhadap konsumen Yomart. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*, menurut Ker Linger (Sugiyono2006:7) :

Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

### 3.2.2. Desain Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:51) mengemukakan bahwa “desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan.” menurut David Aaker (2004:73), *research design is the detailed blueprint used to guide a research study towards its objective design* (desain penelitian dalam mencapai tujuan penelitian adalah suatu rancangan yang digunakan sebagai panduan penelitian dalam mencapai tujuan penelitian).” Istiyanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu riset eksplanatori, riset deskriptif, dan riset kausal tiga jenis riset ini menghasilkan hasil yang berbeda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran.

Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran ritel terhadap konsumen Yomart, maka desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	skala	No.
<b>Bauran Ritel</b> <i>(Retailing Mix)</i> (X)	kombinasi dari Lokasi ( <i>Place</i> ), Barang Dagang ( <i>Merchandise</i> ), Promosi ( <i>Promotion</i> ), Harga ( <i>Price</i> ) dan Personil/Karyawan ( <i>People</i> ) untuk menjual barang/ jasa pada target sasaran/konsumen akhir. <b>Levy&amp;Weitz (2006 : 21)</b>				
<b>Lokasi</b> <i>(Place)</i> (X <sub>1,1</sub> )	konsep besar kecilnya toko, bentuk toko, fasilitas toko, lay out toko dan letak atau tempat toko dimana bisnis akan dijalankan	1. Kestrategisan lokasi toko berada	▪ Tingkat kestrategisan lokasi tempat toko berada	Ordinal	1
		2. Kelebihan fasilitas parkir diluar toko	▪ Tingkat kelebihan fasilitas parkir diluar toko	Ordinal	2
		3. Kenyamanan dalam berbelanja	▪ Tingkat kenyamanan dalam berbelanja	Ordinal	3
		4. Kemudahan dalam berbelanja	▪ Tingkat kemudahan dalam pencarian barang yang dibutuhkan	Ordinal	4
		5. Kebersihan toko	▪ Tingkat kebersihan toko	Ordinal	5
<b>Barang dagangan</b> <i>(Merchandise)</i> (X <sub>1,2</sub> )	Keseluruhan barang dagangan yang ada di suatu tokoyang akan dijual kepada konsumen	1. Kelengkapan barang yang ada ditoko	▪ Tingkat kelengkapan barang yang ada ditoko	Ordinal	6
		2. Keberagaman barang yang ada ditoko	▪ Tingkat keberagaman barang yang ada ditoko	Ordinal	7
		3. Kualitas barang yang dijual ditoko	▪ Tingkat kualitas barang yang ada ditoko.	Ordinal	8
		4. Daya tarik penataan barang ditoko	▪ Tingkat ketertarikan penataan barang ditoko.	Ordinal	9
		5. Keterkinian barang yang ada ditoko	▪ Tingkat keterkinian barang yang ada ditoko	Ordinal	10

**Lanjutan Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	skala	No.
<b>Promosi</b> <i>(Promo)</i> <b>(X<sub>1.3</sub>)</b>	Segala komunikasi dari peritel yang menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen agar mau membeli barang-barang yang dijual.	1. Kemenarikan penyampaian pesan iklan/promo	▪ Tingkat kemenarikan penyampaian pesan iklan/promo.	Ordinal	11
		2. Kemenarikan program promosi dengan pesaing	▪ Tingkat kemenarikan program promosi dibanding pesaing	Ordinal	12
		3. Frekuensi promo yang dijalankan	▪ Tingkat frekuensi kemunculan promo yang dijalankan	Ordinal	13
<b>Penetapan Harga</b> <i>(Pricing)</i> <b>(X<sub>1.4</sub>)</b>	Pemberian dan penetapan harga pada suatu barang dagangan ditoko oleh peritel yang akan dijual kepada konsumen.	1. Keterjangkauan harga barang yang dijual	▪ Tingkat keterjangkauan harga barang yang dijual	Ordinal	14
		2. Perbandingan harga dengan pesaing	▪ Tingkat perbandingan harga yang lebih murah dari pesaing.	Ordinal	15
<b>Karyawan</b> <i>(People)</i> <b>(X<sub>1.5</sub>)</b>	Sumber daya manusia yang melaksanakan operasional toko dan melayani konsumen yang datang ke toko tersebut.	1. Kerapihan penampilan karyawan	▪ Tingkat kerapihan penampilan karyawan	Ordinal	16
		2. Keramahan dan kesopanan karyawan	▪ Tingkat keramahan dan kesopanan karyawan.	Ordinal	17
		3. Kemampuan dari karyawan	▪ Tingkat kemampuan dalam mengelola toko.	Ordinal	18
<b>Keputusan Pembelian Konsumen</b> <b>(Y)</b>	Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. <b>Kotler dan Amstrong (2009:214)</b>	1. Pemilihan produk	▪ Tingkat pertimbangan pemilihan produk dibanding produk di toko pesaing	Ordinal	1
		2. Pemilihan merek	▪ Tingkat pertimbangan pemilihan merek dibanding merek toko pesaing	Ordinal	2
		3. Pemilihan saluran pembelian	▪ Tingkat pertimbangan dalam pemilihan kemudahan melakukan pembelian	Ordinal	3
		4. Penentuan waktu pembelian	▪ Tingkat pertimbangan dalam penentuan kemudahan waktu berbelanja.	Ordinal	4
		5. Jumlah pembelian	▪ Tingkat pertimbangan dalam penentuan jumlah pembelian.	Ordinal	5
		6. Metode pembayaran	▪ Tingkat pertimbangan penentuan metode pembayaran yang digunakan	Ordinal	6

### **3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Sumber Data**

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

Sumber data primer merupakan data dimana data yang di inginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang di inginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada jumlah responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pada konsumen Yomart yang melakukan pembelian di cabang Yomart Leuwipanjang.

Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang selanjutnya diterangkan pada tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Jenis Data</b>	<b>Sumber Data</b>	<b>Kategori Data</b>
Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia	Pertumbuhan bisnis ritel Indonesia dari tahun 2001 - 2009	Modifikasi www.ritelindo.com, www.acnielsen.com :2008	Sekunder
Mengetahui prosentase pangsa pasar ritel modern dan tradisional di 4 negara Asia	Prosentase pangsa pasar ritel modern dan tradisional di 4 negara Asia tahun 2007 - 2008	Modifikasi www.ritelindo.com, : 2008	Sekunder
Mengetahui tingkat persaingan tempat berbelanja dikawasan Leuwipanjang	Tempat berbelanja dikawasan Leuwipanjang per 2009	Sumber : Modifikasi data Kantor Kecamatan Bojongloa Kaler 2009	Sekunder
Mengetahui persepsi konsumen mengenai kinerja minimarket	Persepsi konsumen terhadap kinerja ketiga minimarket per Maret – Juni 2009	Sumber: www.mix.co.id/marketing/ritel , Juni 2009	Sekunder
Mengetahui selisih konsumen yang datang belanja dengan yang tidak	Tingkat perbandingan <i>leads&amp;frekuensi</i> Yomart LWP per tahun 2008 – 2009	Sumber: Modifikasi Operasional Yomart LP :2009	Sekunder
Mengetahui pertumbuhan transaksi dan pendapatan Yomart LWP	Transaksi pembelian dan pendapatan Yomart LWP per tahun 2008:2009	Sumber: Modifikasi Operasional Yomart LP :2009	Sekunder
Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran ritel dan kelima prosesnya yaitu <i>Place, Merchandise, Pricing, Promo, People</i> terhadap konsumen Yomart Leuwipanjang	Data mengenai persepsi konsumen Yomart Leuwipanjang mengenai strategi bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen.	Konsumen yang melakukan pembelian di Yomart Leuwipanjang (RESPONDEN)	Primer

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan bauran ritel dan keputusan pembelian khususnya pada industri ritel..

- b. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek terhadap objek yang diteliti yaitu konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Yomart Leuwipanjang.
- c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran instrumen penelitian yang merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan disusun sedemikian rupa, dengan maksud untuk menemukan permasalahan dan juga mengetahui hal-hal dari responden sehubungan dengan masalah pengaruh strategi bauran ritel terhadap keputusan pembelian pada konsumen Yomart Leuwipanjang. Bentuk angket yang disebar adalah angket tertutup yaitu pada pernyataan telah disediakan alternatif jawabannya untuk dipilih oleh setiap responden dengan menggunakan kategori *Likert* skala penilaian lima.

### **3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.5.1. Populasi**

Mengumpulkan dan menganalisis suatu data, langkah yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2005:72) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Yomart Leuwipanjang. Sebagai acuan maka diambil hanya sebagai data hasil dari survey yang dilakukan oleh peneliti jumlah konsumen melakukan pembelian dari tahun 2006 sampai tahun 2009 ada **400** orang, yang dapat dilihat pada Tabel 3.3



**Tabel 3.3**  
**Populasi dan Sampel Yomart Leueipanjang**  
**Per tahun 2006 - 2009**

NO.	TAHUN	POPULASI		
		Per Tahun	Rata-Rata per Bulan	Rata-rata per Hari
1.	2006	153.432	12.319	393
2.	2007	149.535	11.895	383
3.	2008	151.454	12.788	397
4.	2009	147.542	11.482	376
TOTAL		601.963 konsumen	49.173 konsumen	1.600 konsumen
SAMPEL				1600/4 = 400

Sumber: Opeasional Yomart Leuwipanjang, 2009

### 3.5.2. Sampel

Menurut Maholtra (2005:364) “Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam dalam studi”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini yang diambil sampel adalah dari rata-rata transaksi per hari yang melakukan pembelian yakni sebanyak 400 orang.

Dari data acuan diatas itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak teliti. Menurut Sugiyono (2006:73) bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin memmpelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Untuk menentukan

sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ . Husein Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{Husein Umar, (2002:59)}$$

Keterangan:

$n$  : Ukuran Sampel

$N$  : Ukuran Populasi

$e$  : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ( $e = 0,1$ )

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{400}{1 + 400 \times 0,1^2}$$

$$n = 80$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 80 responden.

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel atau sebagian elemen populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan populasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling

nonprobabilitas yang pemilihan sampel bersifat subjektif dan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau sampel bertujuan karena jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti maka sampel yang diambil langsung ditetapkan oleh peneliti melalui segmentasi yang telah disesuaikan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:139) *purposive sampling* adalah teknik sampling dimana peneliti melakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu dengan penuh syarat sampel yang diambil merupakan sampel yang paling banyak mengandung cirri-ciri yang terdapat pada populasi Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada Yomart Leuwipanjang, mendapatkan hasil sampel yang memenuhi syarat penarikan *purposive sampling*. Tujuan atau kriteria yang diambil yang paling banyak mengandung ciri-ciri pada populasi sekitar Yomart Leuwipanjang sebagai berikut:

- a. Segmentasi demografis :
  - Usia responden (didominasi usia berkisar 15 – 40 tahun)
  - Profesi responden (ibu rumah tangga, pedagang/wiraswasta, pegawai/karyawan, pelajar/mahasiswa)
  - Pendapatan responden (berkisar Rp 500.000,- Rp 2.000.000)
- b. Segmentasi geografis : Sebagian besar konsumen Yomart Leuwipanjang bermukim disekitar daerah Leuwipanjang.

### **3.6 Rancangan Analisis Data, Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Pada penelitian ini, digunakan jenis analisis (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa

pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif

### 3.6.1. Rancangan Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh strategi bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen Yomart Leuwipanjang. Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *Likert* dalam lima pilihan jawaban. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:86) :”Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”.
3. Rekapitulasi nilai angket variable X (bauran ritel) dan variabel Y (keputusan pembelian konsumen). Langkah dalam rekapitulasi nilai angket dalam penelitian ini adalah didasarkan pada pedoman kategorisasi menurut saifuddin Azwar (2006:109) sebagai berikut :

Rentang minimum terendah	= Jumlah item pertanyaan x skor terendah
Rentang Maksimum	= Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi
Luas jarak sebaran	= Rentang maksimum – rentang terendah
Besarnya satuan deviasi standar ( $\sigma$ )	= luas jarak sebaran/4
Mean teoritis ( $\mu$ )	= jumlah item pertanyaan x <i>mean</i>

Dengan dasar pengelompokan untuk tiga kategori diagnosis menurut saifuddin Azwar (2006:109) adalah sebagai berikut :

$X < [\mu - 1,0\sigma]$	Agresifitas rendah	
$[\mu - 1,0\sigma] \leq X < [\mu + 1,0\sigma]$	Agresifitas sedang	
$[\mu + 1,0\sigma] \leq X$	Agresifitas tinggi	
Rendah	Sedang	Tinggi

4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan pada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliable*. Oleh karena itu dibutuhkan instrument penelitian yang juga *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan *reliable* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009:110).

Untuk menguji hipotesis dimana metode yang analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verivikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang- kurangnya data yang digunakan adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal maka terlebih dahulu

menggunakan *method of successive interval*. Setelah ditransformasi data tersebut diolah menggunakan analisis jalur.

### 3.6.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.2.1. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kewajiban dari suatu kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sudah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang, memiliki validitas yang rendah. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien Korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:274)

Keterangan :

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $Y$  = Skor total
- $\Sigma X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\Sigma Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- $n$  = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  jika ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  jika ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuesioner yang disebar untuk setiap variabel menunjukkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Bauran Ritel (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	No	Pertanyaan/Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
X <sub>1.1</sub> (Place)	1	Penempatan lokasi yang strategis,dekat dgn rumah	0.780	0.374	valid
	2	Kelebihan dari fasilitas parkir yang ada	0.444	0.374	valid
	3	Kenyamanan dalam berbelanja ditoko	0.560	0.374	valid
	4	Kemudahan dlm pencarian barang yang dibutuhkan	0.850	0.374	valid
	5	Kebersihan didalam dan diluar toko	0.701	0.374	valid
X <sub>1.2</sub> (Merchandise)	6	Kelengkapan barang yang ada di toko	0.654	0.374	valid
	7	Keragaman barang yang ada di toko	0.760	0.374	valid
	8	Kualitas barang yang dijual	0.708	0.374	valid
	9	Daya tarik penataan Barang yang dipajang di toko	0.699	0.374	valid
	10	Barang yang dijual selalu "up to date" atau terkini	0.613	0.374	valid
X <sub>1.3</sub> (Promotion)	11	Penyampaian pesan, iklan/promo melalui media	0.759	0.374	valid
	12	Frekuensi, seberapa sering yomart menawarkan promosi untuk pelanggannya.	0.807	0.374	valid
	13	Promosi yang dilakukan Yomart lebih menarik dibandingkan dengan toko lain	0.816	0.374	valid
X <sub>1.4</sub> (Pricing)	14	Keterjangkauan harga barang yang dijual ditoko	0.868	0.374	valid
	15	Harga barang yang dijual di Yomart dibandingkan dengan toko lain lebih murah	0.899	0.374	valid
X <sub>1.5</sub> (People)	16	Kerapihan penampilan karyawan Yomart	0.766	0.374	valid
	17	Keramahan dan Kesopanan dari karyawan	0.811	0.374	valid
	18	Kemampuan pelayanan dari karyawan	0.793	0.374	valid
Y (Keputusan Pembelian)	1	Kelengkapan dan keberagaman barang menjadi pertimbangan pemutusan dalam berbelanja	0.478	0.374	valid
	2	Merek dari minimarket menjadi pertimbangan pemutusan dalam berbelanja	0.506	0.374	valid
	3	Kedekatan dan kemudahan berbelanja menjadi pertimbangan pemutusan dalam berbelanja	0.650	0.374	valid
	4	Waktu operasional dari minimarket menjadi pertimbangan pemutusan dalam berbelanja	0.837	0.374	valid
	5	Tingkat jumlah pembelian anda dalam berbelanja menjadi pertimbangan pemutusan dalam berbelanja	0.817	0.374	valid
	6	Metode pembayaran yang variatif menjadi pertimbangan pemutusan dalam berbelanja	0.719	0.374	valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. dengan demikian dapat diketahui bahwa item atas pertanyaan-pertanyaan valid, karena setiap item pertanyaan di atas memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

### 3.6.2.2. Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Oleh karena itu digunakan uji reabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila digunakan pada kelompok yang sama pada waktu yang berbeda-beda hasilnya akan sama.

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan tertentu (Suharsimi Arikunto 2006:184). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

(Husein Umar,2002:146)

Keterangan :

$r_{11}$  = Realibilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal



$$\sum \sigma^2 = \text{jumlah varians butir soal}$$

$$\sigma^2 = \text{variens total}$$

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \left[ \frac{\sum X}{N} \right]^2}{N}$$

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasar ketuntasan sebagai berikut:

1. Jika Koefesien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika Koefesien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 13 *for window*. Pengujian realibilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 sehingga diperoleh nilai  $C\alpha$  masing-masing variabel lebih besar dari  $C\alpha_{\text{minimal}}$  menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham & Black (1998:88), atau dengan kata lain  $C\alpha_{\text{hitung}} \geq 0,70$ . Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	C $\alpha$ hitung	C $\alpha$ nominal	Keterangan
1	<i>Place</i> (X1.1)	0.705	0.70	Reliabel
2	<i>Merchandise</i> (X1.2)	0.707	0.70	Reliabel
3	<i>Promotion</i> (X1.3)	0.705	0.70	Reliabel
4	<i>Pricing</i> (X1.4)	0.717	0.70	Reliabel
5	<i>People</i> (X1.5)	0.701	0.70	Reliabel
6	Keputusan Pembelian (Y)	0.753	0.70	Reliabel

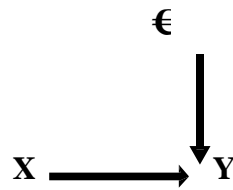
Sumber: Hasil pengolahan data 2010

### 3.6.3. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variable independent dari semua sampel penelitian. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0, menurut Kusnendi (2004: 26) adalah:

- 1) Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu pilih menu *Analyze*. Pilih *Descriptive Statistik*. Klik *Descriptive*. Blok semua variabel, klik *>*. Klik *Ok*. Klik *save* untuk menyimpan data.
- 2) Untuk memperoleh semua nilai PA, prosedurnya adalah dari menu utama *Analyze*, pilih *Regression* klik *Linier*. Pengisian kotak *Dependent*, klik variabel endogen, yaitu Zscore (Y)(zy) dan klik *>*. Pengisian kotak *Independent*, blok semua variabel eksogen dan klik *>*. *Method*, pilih *Backward*. Kemudian dari kotak *Statistik*, klik *Descriptive*.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigm, seperti terlihat pada gambar 3.1



**Gambar 3.1**  
**Struktur Kausal Antara X dan Y**

X<sub>1</sub> : Bauran Ritel

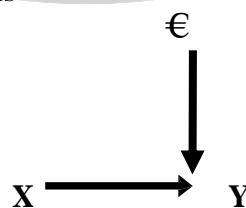
Y : Keputusan Pembelian

€ : Epsilon (Variabel sisa atau residu)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa Bauran Ritel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (Bauran Ritel) dan Y (Keputusan Pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan € namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

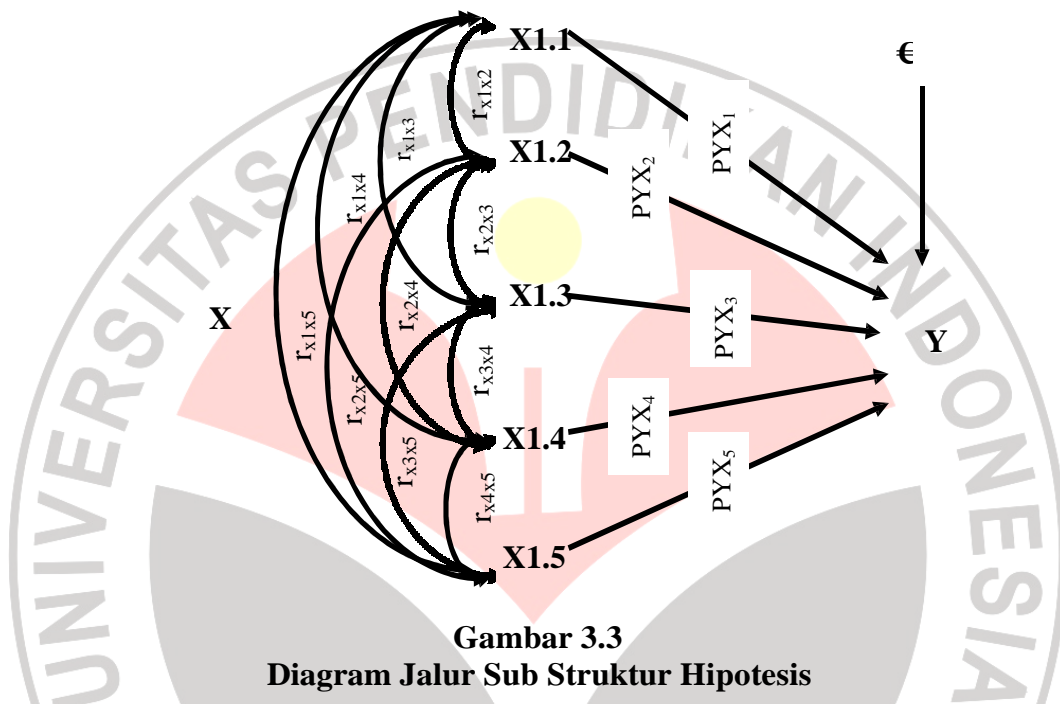
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara perluasan lini produk yang terdiri dari *place* (X<sub>1.1</sub>), *merchandise* (X<sub>1.2</sub>), *promotion* (X<sub>1.3</sub>), *pricing* (X<sub>1.4</sub>) dan *people* (X<sub>1.5</sub>) terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menggambar struktur hipotesis



**Gambar 3.2**  
**Diagram Jalur Hipotesis**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut :



- a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel :

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} \\ 1 & r_{X_{1.1}X_{1.2}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} & r_{X_{1.4}X_{1.1}} & r_{X_{1.5}X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3}X_{1.2}} & r_{X_{1.4}X_{1.2}} & r_{X_{1.5}X_{1.2}} \\ & & 1 & r_{X_{1.4}X_{1.3}} & r_{X_{1.5}X_{1.3}} \\ & & & 1 & r_{X_{1.5}X_{1.4}} \\ & & & & 1 \end{pmatrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi :

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} & X_{1,5} \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} & C_{2,5} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} & C_{3,5} \\ & & & C_{4,4} & C_{4,5} \\ & & & & C_{5,5} \end{pmatrix}$$

c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{pmatrix} P_{YX1,1} \\ P_{YX1,2} \\ P_{YX1,3} \\ P_{YX1,4} \\ P_{YX1,5} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} & X_{1,5} \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} & C_{1,5} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} & C_{2,5} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} & C_{3,5} \\ & & & C_{4,4} & C_{4,5} \\ & & & & C_{5,5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1,1} \\ r_{YX1,2} \\ r_{YX1,3} \\ r_{YX1,4} \\ r_{YX1,5} \end{pmatrix}$$

d. Hitung  $R^2Y (X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5})$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5}$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan

rumus :  $R^2Y(X_{1,1}, \dots, X_{1,5}) = [P_{YX1,1}, \dots, P_{YX1,5}] \begin{bmatrix} r_{YX1,1} \\ \dots \\ r_{YX1,5} \end{bmatrix}$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel :

➤ **Pengaruh X terhadap :**

**Pengaruh  $(X_{1,1})$  terhadap  $Y$**

- Pengaruh langsung =  $P_{YX1,1} \cdot P_{YX1,1}$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{1,2})$  =  $P_{YX1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,2}} \cdot P_{YX1,2}$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{1,3})$  =  $P_{YX1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,3}} \cdot P_{YX1,3}$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{1,4})$  =  $P_{YX1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,4}} \cdot P_{YX1,4}$
- Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_{1,5})$  =  $P_{YX1,1} \cdot r_{X_{1,1}X_{1,5}} \cdot P_{YX1,5}$
- Pengaruh total  $(X_{1,1})$  terhadap  $Y$  = .....

**Pengaruh ( $X_{1,2}$ ) terhadap Y**

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1,2} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,1}} \cdot \text{PYX}_{1,1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,3}} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,4}} \cdot \text{PYX}_{1,4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,5}} \cdot \text{PYX}_{1,5} \\
\text{Pengaruh total } (X_{1,2}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

**Pengaruh ( $X_{1,3}$ ) terhadap Y**

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1,3} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,1}} \cdot \text{PYX}_{1,1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,2}} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,4}} \cdot \text{PYX}_{1,4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,5}} \cdot \text{PYX}_{1,5} \\
\text{Pengaruh total } (X_{1,3}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

**Pengaruh ( $X_{1,4}$ ) terhadap Y:**

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1,4} \cdot \text{PYX}_{1,4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,1}} \cdot \text{PYX}_{1,1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,2}} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,3}} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,5}} \cdot \text{PYX}_{1,5} \\
\text{Pengaruh total } (X_{1,4}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

**Pengaruh ( $X_{1,5}$ ) terhadap Y:**

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1,5} \cdot \text{PYX}_{1,5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= \text{PYX}_{1,5} \cdot r_{X_{1,5}X_{1,1}} \cdot \text{PYX}_{1,1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= \text{PYX}_{1,5} \cdot r_{X_{1,5}X_{1,2}} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= \text{PYX}_{1,5} \cdot r_{X_{1,5}X_{1,3}} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= \text{PYX}_{1,5} \cdot r_{X_{1,5}X_{1,4}} \cdot \text{PYX}_{1,4} \\
\text{Pengaruh total } (X_{1,5}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

f. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2} Y(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5})$$

g. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = PYX_{1,4} = PYX_{1,5} = 0$$

$H_i$ : sekurang-kurangnya ada sebuah  $PPYX_i \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4$  dan  $5$

h. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{\sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi})}$$

Keterangan:

$n$  = Banyaknya responden

$k$  = Banyaknya variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

Jika  $F$  hitung  $>$  dari  $F$  tabel,  $H_0$  ditolak artinya  $X$  berpengaruh terhadap  $Y$

Jika  $F$  hitung  $<$  dari  $F$  tabel,  $H_0$  diterima artinya  $X$  tidak berpengaruh terhadap  $Y$

Pengujian secara individual dengan uji  $t$

Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $\geq t_{(\text{mendekati } 100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t$  hitung  $< t_{(\text{mendekati } 100\%)(n-k-1)}$

$$t = \frac{n_{YXi} - n_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2)})(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Sesuai dengan criteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185).

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji dua pihak. Menafsirkan sejauh mana pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.6.

**Tabel 3.6**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi**

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0 – 19.99 %	Sangat Lemah
20% - 39.99 %	Lemah
40% - 59.99 %	Sedang
60% - 79.99 %	Kuat
80% - 100 %	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:184)

Adapun untuk membantu dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, menggunakan *software*) statistik SPSS 13.0.