

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. DESAIN PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004). *Metode Komparatif* adalah metode yang digunakan dalam penelitian yang diarahkan untuk mengetahui apakah antara dua variable ada perbedaan dalam suatu aspek yang diteliti. Dalam penelitian ini tidak ada manipulasi dari peneliti. Penelitian dilakukan secara alami, dengan mengumpulkan data dengan suatu instrument. Hasilnya dianalisis secara statistik untuk mencari perbedaan variable yang diteliti

3.2. LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN

Lokasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Carrefour Mojokerto Jl Benteng Pancasila No 54 kelurahan Balongsari kecamatan Magersari Mojokerto. Objek Penelitian ini adalah perbedaan persepsi konsumen terhadap produk private Carrefour dengan produk *non private label* label dari sisi kualitas, harga dan resiko pada konsumen Carrefour Mojokerto

3.3. VARIABEL PENELITIAN

Variabel Independen/Bebas

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Produk *Private Label*, Produk *Non Private Label* dan Persepsi Konsumen

1. Produk *Private Label* adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau peritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau peritel
2. Produk *Non Private Label* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan
3. Persepsi konsumen adalah proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima

3.4. DEFINISI OPERASIONAL

1. Kualitas Produk (X1)

Adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang dapat memnuhi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

KualitasProduk ini diukur dengan dimensi sebab berikut (Kotler, 2010:361):

- a. Kinerja (*performance*) meliputi kemudahan dan kenyamanan dalam pemakaian
- b. Keistimewaan tambahan (*features*) meliputi kelengkapan produk

- c. Keandalan (*reliability*) meliputi jaminan produk dan tidak mudah rusak
- d. Daya tahan (*durability*), meliputi usia produk selama digunakan

2. Persepsi Harga (X_2)

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen (Peter & Olson, 2005) :

- a. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk,
- b. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat

3. Persepsi Resiko (X_3)

Persepsirisiko sebagai seluruh ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen pada situasipembelian tertentu. Sementara menurut Peter dan Olson (2005) :

- a. Ada risiko tertentu, yaitu risiko yang jelas didapat oleh pengguna
- b. Mengalami kerugian, suatu kejadian ketika sudah menggunakan produk yang merugikan
- c. Pemikiran bahwa berisiko, pemikiran mengenai resiko atas produk.

Tabel 3.1

Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM	PENGUKURAN
Kualitas produk (Kotler, 2010:361)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> a. Produk private label memiliki kualitas barang yang baik b. Produk private label memiliki ciri khas pada kemasan yang digunakan c. Produk private label memiliki jaminan produk d. Produk private label memiliki kadaluarsa yang lama selama digunakan 	LIKERT
Harga (Kertajaya, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat 	<ol style="list-style-type: none"> a. harga produk private label sesuai dengan kualitas produk b. harga produk private label sesuai dengan manfaat yang didapat 	LIKERT
Resiko (Pavlou, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada risiko tertentu, 2. Mengalami kerugian, 3. Pemikiran bahwa berisiko 	<ol style="list-style-type: none"> a. Produk private label mempunyai kualitas yang kurang baik b. Mengalami kerugian jika menggunakan produk private label, c. Memiliki pemikiran bahwa kualitas private label yang dibeli tidak sesuai dengan harapan 	LIKERT

3.5. POPULASI DAN SAMPEL

3.5.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli yang sedang berbelanja di Carrefour Mojokerto yang jumlahnya tidak diketahui.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2010)

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z_{α} : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

e : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang, yang terbagi 50 orang untuk *Private Label* dan 50 orang untuk *Non Private Label*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007). Pada penelitian ini orang yang kebetulan dijumpai sedang pembeli yang sedang berbelanja di Carrefour Mojokerto

3.6. JENIS DAN SUMBER DATA

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen Carrefour Mojokerto yang terpilih menjadi responden.

3.7. METODE PENGUMPULAN DATA

1. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian.

3.8. SKALA PENGUKURAN DATA

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Pilihan yang tersedia yaitu:

Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
ST (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

3.9. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

3.9.1. Uji Validitas

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “*good*” dan *validity* mengandung arti “*to measure what should be measured*” (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dapat dikatakan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur

(Ferdinand, 2006). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu IBM SPSS 18 *for windows*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2005)

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2007), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Berikut uji validitas variable penelitian :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	r hitung	r kritis	Keterangan
1	<i>Kualitas Produk(X1)</i>	0,633	0,3	valid
2		0,630	0,3	valid
3		0,770	0,3	valid
4		0,461	0,3	valid
1	Harga (X ₂)	0,952	0,3	valid
2		0,955	0,3	valid
1	Resiko (X ₃)	0,684	0,3	valid
2		0,853	0,3	valid
3		0,744	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 20forwindows. Menurut Ghozali (2005), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabeljika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

$$\text{Rumus : } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan soal

σ_i^2 = Varians butir pertanyaan soal

σ^2 = Varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro, 2004:352):

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
<i>Kualitas Produk (X₁)</i>	0,655	0,6	Reliabel
<i>Harga (X₂)</i>	0,900	0,6	Reliabel
<i>Resiko (X₃)</i>	0,639	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.10. ANALISIS DATA

3.10.1. Analisis deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) metode deskriptif adalah metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Rentan interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

- 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
 - >1,8-2,6 = rendah
 - >2,6 -3,4 = Cukup
 - >3,4 – 4,2 = Tinggi
 - >4,2 - 5,0 = Sangat Tinggi
- Sumber : (Sudjana, 2001).

3.10.2. Pengujian Hipotesis

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua

variabel yang diuji, digunakan uji hipotesis selisih rata-rata (uji beda), karena data rata-rata berasal dari dua anggota yang sama. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 20, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan.

Untuk menghitung perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk private label Carrefour dan produk non private label dari sisi kualitas, harga dan risiko di Carrefour Mojokerto dengan menggunakan statistikt-*test* (uji beda) sebagai berikut :

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1}{N_1}\right] + \left[\frac{S_2}{N_2}\right]}}$$

Keterangan :

X_1 = Mean pada distribusi sampel 1

X_2 = Mean pada distribusi sampel 2

S_1 = Nilai Varian pada distribusi sampel 1

S_2 = Nilai Varian pada distribusi sampel 2

N_1 = Jumlah individu pada sampel 1

N_2 = Jumlah individu pada sampel 2

(Sugiyono, 2010: 176)