

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian ini tergolong menggunakan penelitian komparatif. Menurut Sugiyono (2014, p.54), mengemukakan penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda. Adapun penerapan penelitian ini di gunakan untuk mengetahui perbandingan persepsi konsumen pada produk *Private label* Indomaret dan Alfamart (studi di Bandar Lampung).

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden mengenai persepsi terhadap produk *Private label* Indomaret dan Alfamart.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber-sumber terkait, seperti: Buku, penelitian terkait, surat kabar, penelusuran internet, serta

data yang di peroleh dari perusahaan dan digunakan untuk mendukung penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua teknik penelitian sebagai berikut :

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian tentang analisis perbandingan persepsi konsumen terhadap produk *Private label* Indomaret dan Alfamart (studi di Bandar Lampung).

3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan metode pengumpulan data kuesioner dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pernyataan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pernyataan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan ini diberikan kepada responden konsumen Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung.

Kuesioner ini menggunakan penilaian berdasarkan skala Interval. Skala Interval merupakan skala pengukuran yang paling banyak di gunakan peneliti untuk mengukur suatu fenomena dimana responden diminta melakukan rangking terhadap preferensi tersebut, Lupiyo adi & Ridho (2014, p.30) Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Perhitungan Menggunakan Skala Interval

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
KurangSetuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber:Adi & Ridho,(2014)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2014, p.115). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok populasi yaitu konsumen Indomaret dan konsumen Alfamart yang mengetahui produk *Private label*, yang tersebar di wilayah Bandar Lampung dan tidak diketahui pasti jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi, Sugiyono (2014, p.116). Metode dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas (*non-probability sampling*) dengan menggunakan teknik (*sampling purposive*). Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan

peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui produk merek Indomaret atau Alfamart.
- b. Konsumen yang sedang berbelanja produk *private label* Indomart atau Alfamart.
- c. Berusia > 17 tahun.

Jika jumlah populasi belum diketahui karena konsumen yang mengetahui produk *private label* Indomaret dan Alfamart di Bandar Lampung tidak sedikit maka populasi dalam penelitian ini belum dapat menyebutkan jumlahnya, perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \frac{z\alpha}{E}^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = Kesalahan maksimal yang mungkin dialami

A = Tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas eror sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah :

Maka:

$$n = \frac{1}{4} \frac{z_{0,05}^2}{0,1} = 2^2$$

$$n = \frac{1}{4} \frac{1,96^2}{0,1}$$

$$n = \frac{1}{4} 384,16 = 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 sampel dan dibulatkan menjadi 100 yang terbagi 50 konsumen Indomaret dan 50 konsumen Alfamart.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2014). Penelitian ini menggunakan variabel persepsi konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variabel dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Konsep operasional	Indikator	Skala ukur
Persepsi Konsumen	Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti, Kotler & Keller (2009, p.179)	Suatu Penggambaran dalam benak konsumen mengenai produk <i>private label</i> Indomart dan Alfamart.	1. Persepsi Kualitas 2. Persepsi harga 3. Persepsi Nilai	Interval

3.7 Uji persyaratan instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrumen menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi produk momen dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1. H_0 : data valid
 H_a : data tidak valid

2. H_0 : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid
 H_a : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 21.0

Tabel 3.3
Interprestasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2014).

Prosedur pengujian :

1. Ho : data reliabel

Ha : data tidak reliabel

2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument reliabel

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak reliabel

3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)

4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji kesamaan Varian *Levene's Test*

Sebelum dilakukan uji t test (*independent t test*) dilakukan uji kesamaan varian dengan F test (*Levene's Test*), uji ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah varian dari kedua kelompok ini sama atau tidak. Artinya jika varian sama, maka penggunaan *Equal Variances Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Equal Variances Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda).

Pengujian dua varian sampel (*Levene's Test For Equality Of Variances*).

1. Hipotesis:

Ho : Kedua sampel memiliki varian yang sama

Ha : Kedua sampel memiliki varian yang berbeda

2. Kriteria

1. Apabila $sig > 0,05$ maka Ho diterima

2. Apabila $sig < 0,05$ maka Ho ditolak

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data ini dilakukan perhitungan data responden untuk menguji hipotesis yang telah diajukan berdasarkan pengelompokan data dan variabel responden. Statistik yang digunakan adalah statistik parametris yaitu statistik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel yang ada.

3.9.1 Independent Sampel t-test

Penelitian ini menggunakan Uji independent sampel t test untuk menguji signifikansi mengenai perbandingan persepsi konsumen pada produk *Private label* Indomaret dan Alfamart dalam perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS 21.0. Uji t ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat bebas / dk = $n - 2$.

3.9.2 Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis

Ho : Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen pada produk *Private label* Indomaret dan Alfamart (sudi di Bandar Lampung).

Ha : Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada produk *Private label* Indomaret dan Alfamart (studi di Bandar Lampung).

2. Kriteria

1. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka Ho diterima
2. Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak

Atau

1. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka Ho diterima
2. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak

