

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Lingkup Penelitian

Pada bab ini akan dibahas metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Metodologi tersebut mencakup konteks riset, data dan sumber data, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data.

#### 3.1 Objek Penelitian

Untuk mendukung sebuah penelitian diperlukan sejumlah objek yang harus diteliti. Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan. Menurut Sugiyono (2012), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu).

Objek dari penelitian ini adalah toko *tekstile* yang berada di Salaman. Dasar pertimbangan penelitian ini bahwa toko *tekstile* sebagai objek penelitian adalah karena semakin banyaknya toko *tekstile* yang berkembang dengan pesat saat ini. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di toko *tekstile* ini. Lokasi penelitian dilakukan di Toko *Tekstile* Anugrah Jaya dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada konsumen toko.

## 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dibagi menjadi dua, yaitu jenis data primer dan jenis data sekunder, berikut penjelasannya:

### 3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2012) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas responden yang meliputi nama responden, jenis kelamin, pekerjaan, pendapat rata-rata per bulan, dan frekuensi pembelian perbulan, dan rata-rata biaya yang dikeluarkan dalam berbelanja. Variabel penelitian terdiri dari *exterior factors, interior factors, design and layout, display, dan participant*. Data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dengan cara penyebaran kuesioner yang diisi langsung oleh responden yang bersangkutan.

### 3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012) sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain. Peneliti melakukan peninjauan pustaka dari berbagai literatur karya ilmiah dan buku-buku yang menyangkut teori-teori yang relevan dengan masalah yang akan dibahas.

### 3.3 Metode

Uraian dibawah ini akan menjelaskan mengenai metode pengumpulan data dan penjelasan mengenai populasi dan sampel penelitian:

#### 3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh oleh peneliti berasal dari data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada konsumen Toko *Tekstile* Anugrah Jaya, yang berada di daerah Salaman. Data primer merupakan data yang diambil dari responden secara langsung dengan cara pengisian kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data tentang variabel-variabel yang di analisis dalam penelitian ini. Data primer yang akan dihasilkan dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden dalam menanggapi variabel penelitian yang akan diteliti.

#### 3.3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Toko *Tekstile* Anugrah Jaya yang berada di Salaman.

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability*

*sampling*, yang dimaksud dengan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama pada setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, *sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah)*.

Sedangkan yang dimaksud dengan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan untuk setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, teknik ini meliputi *sampling sistematis*, *sampling insidental*, *kuota aksidental*, *purposive*, *snowball*, dan jenuh.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sapling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, menurut Sugiyono (2012). Jadi dalam menentukan responden sudah ada ketentuan berdasarkan kriteria tertentu.

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel konsumen toko, dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen Toko *Tekstile* Anugrah Jaya sebagai sumber data. Ciri yang dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko ini. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang mengunjungi toko *tekstile* yang berada di Daerah Salaman.

Adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka batasan sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai sepuluh kali jumlah indikator dari variabel bebas yang diteliti (Santosa, 2001). Atas dasar uraian kriteria yang sudah dijelaskan tersebut maka, dapat ditentukan jumlah sampel minimal yang diambil adalah:

$$N = 5 \times I$$

$$N = 5 \times 33 = 165$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

I = Jumlah indikator yang akan diteliti

Jadi minimal sampel yang diambil sebanyak 165 responden. Akan tetapi, penulis mengambil sampel sebanyak 200 responden. Dari sekian responden yang digunakan dalam penelitian, maka kriteria yang dicari adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko *tekstile* Anugrah Jaya. Peneliti membagikan kuesioner kepada konsumen toko *tekstile* tersebut.

### 3.4 Definisi Operasioanal

Definisi operasional adalah konsep yang masih merupakan abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala sehingga dapat dibuktikan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan (Hadi, 1995)

dalam Setiawan (2015). Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel yang didalamnya memuat tentang definisi per variabel, indikator dari variabel, dan pertanyaan dari variabel-variabel yang akan diteliti:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Variabel Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
<p><i>Exterior Factor</i></p> <p>Variabel meliputi pintu masuk, tampilan jendela, akses parkir, tampilan gaya arsitektur dari bangunan agar kesan yang menarik, suasana lingkungan toko dan dipasang lambang-lambang (atribut) yang menyatakan identitas toko tersebut, Bernan dan Evans (2009).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bangunan luar</li> <li>- Akses ke toko</li> <li>- Tempat parkir</li> <li>- Akses menuju produk</li> <li>- Suasana lingkungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bangunan luar dari toko ini cukup menarik</li> <li>- Akses ke toko mudah dijangkau</li> <li>- Tempat parkir memadai</li> <li>- Pemilihan dan pengambilan produk mudah</li> <li>- Suasana sekitar toko nyaman</li> </ul>
<p><i>Interior Factor</i></p> <p>Variabel meliputi lantai, karpet, pencahayaan, aroma, musik, suhu, kebersihan, tekstur dinding, ruang jalan dan penggunaan warna cat dinding yang menarik, Bernan dan Evans (2009). Mengarah pada suasana di dalam toko.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pencahayaan dalam toko</li> <li>- Musik di dalam toko</li> <li>- Kebersihan</li> <li>- Ruang berjalan (lorong)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pencahayaan sudah cukup memadai</li> <li>- Musik di dalam toko membuat nyaman</li> <li>- Kebersihan yang terjaga</li> <li>- Lorong untuk berjalan cukup luas</li> </ul>

Lanjutan Tabel 3.1

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
<p><i>Design and Layout</i></p> <p>Variabel tata letak dan desain ini meliputi, perlengkapan, alokasi, penempatan dan penggolompokan jenis barang dagangan pengaturan jarak keblaran antara rak satu dengan yang lain, Bernan dan Evans (2009). Jadi berfokus pada penempatan produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggolompokan produk</li> <li>- Ketersediaan produk</li> <li>- Kelengkapan produk</li> <li>- Jarak antar rak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penempatan dan penggolompokan produk teratur</li> <li>- Tersedia produk bermerk</li> <li>- Produk yang dijual sudah lengkap</li> <li>- Jarak antara rak satu dengan yang lain lebar</li> </ul>
<p><i>Display</i></p> <p>Variabel meliputi tampilan produk yang dipanjang didalam toko, promosi, tanda dalam toko, logo dan slogan, petunjuk, label harga, dan sebagainya, Bernan dan Evans (2009). Bertujuan untuk memberikan informasi kepada para konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampilan produk</li> <li>- Informasi harga (label)</li> <li>- Informasi produk</li> <li>- Sampel produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampilan produk yang dijual menarik</li> <li>- Informasi mengenai harga produk jelas</li> <li>- Informasi produk cukup membantu dalam berbelanja</li> <li>- Sampel produk sudah tersedia</li> </ul>
<p><i>Participant</i></p> <p>Variabel meliputi interaksi antara konsumen dan karyawan toko, termasuk karakteristik karyawan saat melayani konsumen dan cara berpakaian dari karyawan itu sendiri serta karakteristik kosumen, Bernan dan Evans (2009). Faktor ini mengarah pada perilaku karyawan dan pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penampilan karyawan</li> <li>- Sikap karyawan toko</li> <li>- Ekspresi karyawan</li> <li>- Perilaku pelanggan lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penampilan karyawan toko ini menarik</li> <li>- Karyawan toko yang menyenangkan</li> <li>- Ekspresi karyawan ramah</li> <li>- Perilaku pelanggan lain tidak mengganggu</li> </ul>

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Pernyataan
<p>Emosi</p> <p>Emosi pada dasarnya dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu, Hawkins <i>et al</i> (2007:383). Emosi merupakan keadaan internal seseorang dapat dipengaruhi oleh keadaan sekitar dan emosi berasal dari suasana hati konsumen itu sendiri.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perasaan positif konsumen</li> <li>- Perasaan senang</li> <li>- Ketertarikan konsumen</li> <li>- Kepuasan suasana</li> <li>- Kepuasan pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya nyaman berbelanja di toko</li> <li>- Suasana toko ini membuat saya senang</li> <li>- Suasana di toko ini menarik</li> <li>- Saya puas dengan suasana di toko ini</li> <li>- Saya puas dengan pelayanan di toko ini</li> </ul>
<p>Perilaku Pembelian</p> <p>Perilaku pembelian yaitu serangkaian kegiatan yang mengarahkan konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan produk dan jasa yang diinginkan, (Feng <i>et al</i>. 2008). Jadi mengalah pada proses membeli produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan toko</li> <li>- Bertahan dalam toko</li> <li>- Kuantitas pembelian produk</li> <li>- Pembelian berulang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya tertarik berbelanja di toko</li> <li>- Saya nyaman menghabiskan waktu untuk berbelanja</li> <li>- Saya sering membeli produk di toko ini</li> <li>- Saya melakukan pembelian ulang di toko ini</li> </ul>

Sumber: Teori Variabel Penelitian



### 3.5 Metode Analisis Data

Dibawah ini akan dijelaskan mengenai bagian metode analisis data yang meliputi analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, berikut ini penjelasannya:

#### 3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan metode analisis dari penelitian yang dalam penyajiannya bersifat memberikan penjelasan. Penjelasan tersebut dapat berupa membuat tabel untuk mengelompokkan dan tabel karakteristik responden dengan menggunakan tabulasi data. Analisis ini berguna ditujukan untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai variabel yang akan diteliti, yaitu mengenai suasana toko, emosi konsumen, dan dampaknya pada perilaku pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, yang memiliki lima alternatif jawaban. Menurut Kuncoro (2009), Skala Likert menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan perilaku, objek orang, atau kejadian. Berdasarkan lima tingkatan jawaban mulai dari 1 sampai 5, berikut adalah uraian penjelasannya:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

### 3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini merupakan metode analisis yang digunakan untuk menghitung serta memperkirakan pengaruh secara kuantitatif suatu peristiwa satu dengan peristiwa lainnya. Analisis kuantitatif ini menggunakan angka-angka dan menggunakan perhitungan statistik berdasarkan pada hasil jawaban responden. Angka-angka tersebut yang telah dijelaskan pada analisis kualitatif (skor 1-5). Hasil jawaban dari responden kemudian diukur dengan menggunakan Skala Likert berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden. Analisis kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear. Tahapan dalam analisis ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner itu sendiri mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Semakin tinggi skala validitasnya, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Apabila skala pengukuran tidak valid, maka penelitiannya tidak dapat berjalan. Bagi peneliti pengukuran validitas itu penting, karena peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas juga sering disebut dengan uji ketepatan.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruk. Pengujian validitas konstruk diutamakan dalam pengembangan dan evaluasi dalam suatu konsep dan teori, menurut Azwar (2001). Rumus yang digunakan dalam melakukan penghitungan koefisien korelasi (xy) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment* antara x dan y

X = Skor pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Berikut ini adalah keterangannya apabila dengan *degree of freedom* (df) = (n-2) dan *alpha* = 0,05 maka:

- a. Variabel dinyatakan valid apabila r-hitung bernilai positif, sedangkan r-hitung > dari r-tabel.
- b. Variabel dinyatakan tidak valid apabila r-hitung tidak positif, sedangkan r-hitung < r-tabel, menurut Ghozali (2001) dalam Setiawan (2015).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013), reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Jadi tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan indikator dari variabel atau konstruk dapat diandalkan sebagai alat ukur. Rumus untuk mengetahui tingkat reliabilitas item yang digunakan pada umumnya adalah sebagai berikut ini, menurut Hadi (2000):

$$R_n = \left[ \frac{M}{M-1} \right] \left[ 1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Keterangan:

$R_n$  = Koefisien reliabilitas

$M$  = Jumlah butir

$V_x$  = Variansi butir

$V_y$  = Variansi total

Taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Jika suatu instrument dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Coefisient Alpha Cronbach* > 60%, atau lebih dari 0,06, menurut Hadi (2000). Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS versi 16.

### 3. Analisis Linear Berganda

Persamaan garis regresi linear berganda dihitung untuk mencari hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda, menurut Rony (2015) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Perilaku Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (Suasana Toko)

X<sub>1</sub> = Suasana Toko

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> (Emosi Konsumen)

X<sub>2</sub> = Emosi Konsumen

Analisis regresi linear berganda memiliki berbagai uji statistik untuk melakukan interpretasi output, yaitu:

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara keseluruhan (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependennya. Dilihat dari tingkat signifikansi nilai f-hitung (nilai probabilitas), maka kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas f-hitung  $< \alpha$  (0,05), maka signifikan yang artinya secara keseluruhan (simultan) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya.
- 2) Jika probabilitas f-hitung  $> \alpha$  (0,05), maka tidak signifikan yang artinya secara keseluruhan (simultan) variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya secara individu (parsial). Dilihat dari tingkat signifikansi nilai t-hitung (nilai probabilitas). Maka kriteria pengujian uji t sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas t-hitung  $< \alpha$  (0,05), maka signifikan yang artinya secara individu (parsial) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya.
- 2) Jika probabilitas t-hitung  $> \alpha$  (0,05), maka tidak signifikan yang artinya secara individu (parsial) variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dalam suatu penelitian digunakan untuk mengetahui variabel terikat (Y) dan variabel yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jadi pada dasarnya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model penelitian dalam hubungannya dalam variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol hingga satu. Nilai koefisien determinasi menunjukkan angka yang kecil berarti bahwa kemampuan dari variabel independennya dalam menjelaskan variabel dependennya kecil.

Nilai koefisien, menurut Ghozali (2011) nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.