

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengungkap besar atau kecilnya hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan angka-angka, dengan cara mengumpulkan data yang merupakan faktor pendukung terhadap pengaruh antara variabel-variabel yang terkait kemudian untuk dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang sesuai dengan variabel-variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2011).

Jenis penelitian yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian explanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 2009). Dengan menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, angket, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan metode statistik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu responden diberi beberapa pertanyaan dalam bentuk angket, dengan demikian sumber datanya adalah datanya adalah data primer yaitu diambil langsung dari sampel dan dikumpulkan secara langsung.

### 3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Nest Coffee* Jombang. Objek penelitian ini adalah keragam produk dan *store atmospher* sebagai variabel *independen* serta keputusan pembelian impulsif sebagai variabel *dependen*.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel dimana terdapat dua variabel bebas yaitu keragam produk (X1) dan *store atmospher* (X2), serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Keputusan pembelian (Y)

Mengacu pada konsep Keputusan pembelian Armstrong (2008) variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini di definisikan sebagai persepsi konsumen tentang tingkat kepuasan dimana konsumen menyatakan hasil perbandingan atas kinerja *Nest coffee*, yang akan diukur dengan menggunakan indikator dari Kotler dan Armstrong (2008) yaitu :

##### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi berbagai alternatif *cafe*

Konsumen akan melakukan evaluasi alternative terhadap beberapa *café*, yang serupa.

d. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

## 2. Keragaman produk (X1)

Mengacu pada konsep Kotler dan Keller (2014) keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual kepada konsumen.

Adapun indikator keragaman produk menurut Hendri (2006) sebagai berikut:

a. *Variety* (jenis produk)

Jenis produk yang ditawarkan dalam toko lebih lengkap dibandingkan dengan toko yang lain.

b. *Width or Breadth* (keluasan)

Adanya produk-produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan.

c. *Depth* (kedalaman)

Produk memiliki berbagai varian rasa baik dalam produk makanan maupun minuman.

d. *Consistency* (konsistensi)

Konsisten dalam menjaga kelengkapan produk yang ditawarkan.

e. *Balance* (keseimbangan)

Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar.

**3. *Store atmospher* (X2)**

merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja, indikator-indikator *store atmosphere* menurut Ma'ruf (2006) memaparkan bahwa *atmosphere* dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut :

- a. ***Exterior*** merupakan strategi penting dalam menciptakan *atmosphere* (suasana gerai) dengan menggunakan unsur-unsur interior, pengaturan cahaya, pemberian aroma, musik, sistem pengaturan udara dan pelayanan yang nyaman sehingga dapat membuat pelanggan merasa betah dalam suatu gerai .
- b. ***General*** gerai merupakan perencanaan lokasi gerai atau tata letak (*layout*), desain dalam ruangan (*interior design*), dan penataan luar ruangan (*exterior design*) yang baik, memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan dalam gerai.

- c. *Store layout* merupakan komunikasi *visual* terdiri dari logo, iklan, identitas peritel dan tulisan-tulisan yang dapat dilihat dan dirasakan bermanfaat bagi konsumen.

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

Variabel penelitian	Indikator	Item	Sumber
Keragaman produk (X1)	1. Variety (jenis produk)	<i>Nest coffee</i> menyediakan produk makanan lebih lengkap dari pada <i>café</i> lain seperti nasi ayam asam manis	Kotler (2015)
		<i>Nest coffee</i> menyediakan produk minuman lebih lengkap dari pada <i>café</i> lain seperti <i>exselsa wonosalam</i> , <i>aceh gayoh</i> , <i>cappuccino latte art</i>	
	2. <i>Width or Breadth</i> (keluasan)	<i>Nest coffee</i> menyediakan produk pelengkap seperti lumpia rindu, kangkung <i>depfret</i> , <i>cappuccino latte art</i>	
	3. <i>Debt</i> (Kedalaman)	<i>Nest coffee</i> memiliki menu makanan yang beragam seperti nasi ayam asam manis, ayam geprek sambel ijo, <i>spaghetti ayam aglio</i>	
		<i>Nest coffee</i> memiliki menu minuman yang beragam seperti <i>ice affogato</i> , kopi <i>exselsa wonosalam</i> , <i>red mango</i>	
	4. <i>Consistency</i> (konsistensi)	<i>Nest coffee</i> menjaga kualitas rasa makanan terjaga dengan baik	
5. <i>Balance</i> (keseimbangan)	<i>Nest coffee</i> memnjual produk sesuai dengan kalangan, baik tua maupun muda		
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	1. <i>Exterior</i>	Kombinasi tampilan warna yang menarik	Berman dan Evans (2010)
		Aroma gerai dapat membuat kenyamanan berkunjung	
	2. <i>General</i>	Lokasi gerai yang strategis	
		Desain dalam ruangan yang nyaman membuat orang betah berkunjung	
3. <i>Store layout</i>	Logo <i>Nest coffee</i> mudah terlihat		
	Adanya iklan yang menarik melalui media social seperti <i>instagram</i> dan <i>facebook</i>		

Tabel 3.1 Lanjutan Instrumen Penelitian

Keputusan Berkunjung (Y)	1. Pengenalan masalah	Konsumen membeli produk <i>Nest coffee</i> karna tempat yang nyaman	Kotler dan Keller, (2014)
	2. Pencarian informasi	Informasi tentang Produk <i>Nest coffee</i> mudah didapat	
	3. Evaluasi berbagai alternatif <i>café</i>	Melakukan keputusan pembelian setelah membandingkan produk dengan <i>café</i> lain.	
	4. Keputusan membeli	Produk yang beragam menjadi alasan melakukan keputusan pembelian Adanya tempat terbuka yang nyaman membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di <i>Nest coffee</i>	

### 3.3.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah Skala Likert. Variabel di dalam angket ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan adalah :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2011)

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang

diberikan akan diberikan nilai tertentu (1,2,3,4 dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *likert*.

### 3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen *Nest Coffee* Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

#### 3.4.2 Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono *dalam* Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z<sub>α/2</sub> : 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 standart deviasi ( ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%/0,05 maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96 / 0.25)^2}{0.05}$$

$$= 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, besarnya nilai sampel adalah sebesar 97 orang, yang dibulatkan menjadi 100 Orang.

### **3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Mas'ud, 2004)

## **3.5 Jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data**

### **3.5.1 Jenis dan sumber data**

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh peneliti dari sumber data selama melakukan penelitian di lapangan

(Sugiyono, 2011). Dalam hal ini, peneliti menyebar angket penelitian terkait keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Nest Coffee* Jombang sebagai objek penelitian.

## 2. Data sekunder

Berupa pengumpulan data yang didapat dari penelitian terdahulu, refrensi dan studi kepustakaan, adapun data pendukung adalah dokumen dari obyek penelitian yaitu data penjualan, sejarah perusahaan serta *job deskription*.

### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Angket

Data ini diperoleh dari angket yang diedarkan ke 100 responden yang berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Nest Coffee* Jombang.

#### 2. Dokumentasi

Mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian serta dokumen pendukung yaitu data penjualan, sejarah perusahaan serta *job deskription*

#### 3. Observasi

Pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

### 3.6 Uji Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. (Hadi, 2002). Berikut untuk menguji validitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai koefisien (0.30), maka dapat diartikan indikator tersebut adalah valid
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$  nilai koefisien (0.30), maka dapat diartikan indikator tersebut tidak valid (Sugiyono, 2011).

Adapun uji coba validitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Nilai koefisien	Keterangan
Keragaman produk (X1)	X1.1	0,592	0,30	Valid
	X1.2	0,714	0,30	Valid
	X1.3	0,793	0,30	Valid
	X1.4	0,716	0,30	Valid
	X1.5	0,743	0,30	Valid
	X1.6	0,701	0,30	Valid
	X1.7	0,799	0,30	Valid
Store atmosphere (X2)	X2.1	0,740	0,30	Valid
	X2.2	0,548	0,30	Valid
	X2.3	0,513	0,30	Valid
	X2.4	0,694	0,30	Valid
	X2.5	0,463	0,30	Valid
	X2.6	0,534	0,30	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,673	0,30	Valid
	Y1.2	0,665	0,30	Valid
	Y1.3	0,799	0,30	Valid

	Y1.4	0,719	0,30	Valid
	Y1.5	0,580	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 3.3 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada variabel keragaman produk, *store atmosphere* dan keputusan pembelian diperoleh dari  $r$  hitung lebih besar dari nilai koefisien, hal ini berarti semua variabel adalah valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian antara lain:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  maka dapat diartikan bahwa variabel penelitian reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach*  $< 0,6$  maka dapat diartikan bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2012).

Adapun uji coba reliabilitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji reliabilitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
X1	0,841	Alpha Cronbach $> 0,6$ maka reliabel	Reliabel
X2	0,620		Reliabel
Y	0,716		Reliabel

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

Merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang seharusnya dipenuhi dalam penggunaan regresi. Berikut asumsi-asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi (Ghozali, 2012).

#### **1. Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak..

Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria berikut :

- a) Data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b) Data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2012).

#### **2. Uji Multikolinieritas**

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis nilai Tolerance dan *Variance Influence Factor* (VIF) dengan kriteria berikut:

- a) Jika nilai VIF  $> 10$  dan Tolerance  $< 0,1$  maka dapat ini berarti dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.
- b) Jika nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,1$  maka ini berarti dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2012).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menganalisis Grafik Scatter Plot dengan kriteria berikut ini :

- a) Jika sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan sebarannya berada di bawah dan diatas titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
- b) Jika sebaran titik-titik membentuk pola tertentu dan sebarannya hanya berada di bawah dan diatas titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdapat masalah heteroskedastisitas(Ghozali, 2012).

### 4. Uji Autokorelasi

Merupakan korelasi yang pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Cara mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (*Durbin Watson*) dengan kriteria

pengambilan jika nilai D – W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi(Ghozali, 2012).

### 3.8 Teknik analisis data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif presentase digunakan untuk mengkaji dan menganalisa variabel-variabel yang ada dalam penelitian (keragaman produk, *store atmosphere* dan keputusan pembelian) (Sugiyono, 2011). Dalam metode rumus yang digunakan menurut Sudjana yaitu:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

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

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor menurut Sudjana antara lain :

1,0 – 1,8 = sangat buruk

1,9 – 2,6 = buruk

2,7 – 3,4 = cukup

3,5 – 4,2 = baik

4,3 – 5,0 = sangat baik (Sudjana, 2001)

### 3.8.2 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis regresi yang menjelaskan hubungan variabel bebas antar dengan variabel terikat (Sugiyono, 2011). Berikut ini persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian
a	= Konstanta
X1	= keragaman produk
X2	= <i>store atmosphere</i>
b1, b2	= Parameter koefisien regresi variabel bebas
e	= Variabel kesalahan

### 3.9.1 Uji Hepotesis

#### 3.9.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dapat dinyatakan yaitu:

- a) Nilai sig hitung > nilai alpha (0,05), maka H0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

b) Nilai sig hitung < nilai alpha (0,05), maka H0 ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2011).

### **3.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$  ini berarti variabel bebas memiliki pengaruh dengan variabel terikat (Ghozali, 2012).