**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research)*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2010), penelitian eksplanasi (*explanatory research)* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Skala pengukuran menggunakan skala likert, metode pengumpulan data dengan cara angket, serta studi literatur. Metode analisis data yang di gunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Data diolah menggunakan SPSS Versi 20.0. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Di Indomaret Jombang Kota.

**3.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Indomaret Jombang, Jalan Hayam Wuruk 6, Candimulyo, Jombang. Sedangkan obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh *Point Of Purchase* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Konsumen.

**3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

1. **Variabel Penelitian**

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang”menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk variabel dependen adalah *Impulse Buying* Konsumen. Sedangkan untuk variabel independennya adalah *Point Of Purchase* dan *Store Atmosphere.*

22

1. **Definisi Operasional**
2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. *Point Of Purchase* (X1)

Media promosi produk yang berada tepat di luar toko dan di dalam yang digunakan untuk menarik konsumen, indikator yaitu Widianingsih dan Rizal, 2012):

1. *Exterior display*, pemajangan barang-barang di luar Indomaret dalam bentuk pajangan produk di luar toko.
2. *Solari display*, pengelompokan barang dagang di Indomaret untuk menambah daya tarik pengunjung setelah masuk ke dalam Indomaret.
3. *Store Atmosphere* (X2)

Suasana toko yang sengaja diciptakan oleh Indomaret, Indomaret berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang diukur menggunakan indikator dari Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2009) yaitu:

1. Tampak Depan depan Indomaret (parkir, *storefront*, meliputipintu masuk, dan material konstruksi.
2. *Interior* Indomaret meliputi warna, pencahayaan, bau-bauan dan *sound*.
3. *Layout* Indomaret ( *store layout*), program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang berupa blok/rak barang.
4. *Interior Display*, pemasangan tanda petunjuk produk.
5. Variabel Dependen ; *Impulse Buying* Konsumen (Y)

Kegiatan yang didasarkan pada emosi konsumen yang timbul karena rasa ketertarikan pada produk tertentu dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang. Ini dilakukan secara cepat tanpa berfikir panjang terlebih dahulu, yang diukur dengan menggunakan indikator:

* 1. *Pure Impulse,* Pembelian secara spontan.
  2. *Suggestion Impulse,* pembelian atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
  3. *Reminder Impulse,* Pembelian mengingat persediaan produk di rumah hampir habis atau belum memiliki produk tersebut dan mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
  4. *Planned Impulse,* pembelian ketikamemasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon, dan sebagainya.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Kisi-kisi pernyataan** |
| *Point Of Purchase* (X1)  (Widianingsih dan Rizal, 2012) | 1. *Exterior display* | X1.1 pajangan produk-produk diskon diluar toko |
| 1. *Solary display* | X1.2 Penempatan barang yang mudah dijangkau. |
| *Store Atmosphere* (X2)  (Zeithaml, Parasuraman dan Berry , 2009) | 1. Tampak Depan Indomaret | X2.1 Pintu masuk Indomaret yang mudah untuk akses masuk ke dalam Indomaret |
| 1. Interior Indomaret | X2.2 Kondisi ruangan Indomaret bersih. |
| 1. Layout Indomaret | X2.3 Sistim pengelompokan barang di Indomaret sistematis |
| 1. Interior Display | X2.4 Pemasangan tanda petunjuk produk di Indomaret mempermudah konsumen dalam mencari lokasi produk yang konsumen inginkan |
| *Impulse Buying* (Y)  (Kotler dan Amstrong, 2008) | 1. *Pure Impulse* | Y1.1 Konsumen cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu atau spontanitas pembelian |
| 1. *Suggestion Impulse* | Y2.1 Konsumen cenderung membeli karena ada tawaran produk baru |
| 1. *Reminder Impulse* | Y3.1 Konsumen cenderung membeli karena teringat produk di rumah sudah habis. |
| 1. *Planned Impulse* | Y4.1 Konsumen cenderung membeli produk meskipun tidak begitu membutuhkannya |

**3.4 Skala Pengukuran Variabel**

Pengukuran angket dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2007) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi nilai, yaitu nilai dari 5 sampai dengan 1. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5.
2. Jawaban setuju diberi skor 4.
3. Jawaban netral diberi skor 3.
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

**3.5 Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Indomaret Jombang Kota yang jumlahnya tidak diketahui.

1. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Indomaret Jombang Kota. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2010)

n = ( Zα/2σ)2

*e*

Dimana :

n : jumlah sampel

: Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

Zα

: kesalahan penarikan sampel

*e*

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai Z0,05 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 =96,04

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sempel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probilitas merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah dengan cara *accidental sampling* (*non probability sampling*) dimana sampel yang diambil adalah mereka yang kebetulan dijumpai di Indomaret Jombang Kota

**3.6 Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

1. Jenis dan Sumber Data
2. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebarkan angket kepada konsumen Indomaret Jombang Kota.

1. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan yang diperoleh dari literatur, jurnal, buku, penelitian terdahulu atau data-data lain yang diperlukan dalam penulisan proposal ini.

1. Metode Pengumpulan Data
   1. Angket

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang diajukan pada pihak responden, Umar (2011). dalam hal ini adalah konsumen Indomaret Jombang Kota.

* 1. Studi literatur

Metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan dan berguna bagi penelitian ini.

* 1. **Uji Instrumen Penelitian**
     + 1. **Uji Validitas**

Umar (2010), validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner dai dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment.*

Rumus :



Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2010), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Pada penelitian ini digunkan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 karyawan. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No item** | **Variable** | **r hitung** | **r kritis** | **Keterangan** |
| 1 | *Point Of Purchase* (X1) | 0,815 | 0,3 | valid |
| 2 | 0,923 |
| 1 | *Store Atmosphere* (X2) | 0,839 | 0,3 | valid |
| 2 | 0,889 |
| 3 | 0,734 |
| 4 | 0,453 |
| 1 | *Impulse Buying* (Y) | 0,706 | 0,3 | valid |
| 2 | 0,749 |
| 3 | 0,751 |
| 4 | 0,821 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item 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.

* + - 1. **Uji Reliabilitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2014). Dalam hal ini apabila nilai koefisien α ≥ 0,6, maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut 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 |
| *Point Of Purchase* (X1)  *Store Atmosphere* (X2)  *Impulse Buying* (Y) | 0,655  0,696  0,751 | 0,6  0,6  0,6 | Reliabel  Reliabel  Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

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.

* 1. **Teknik Analisis Data** 
     1. **Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2010) 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 peryataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

* 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
* >1,8-2,6 = Buruk
* >2,6 -3,4 = Cukup
* >3,4 – 4,2 = Baik
* >4,2 - 5,0 = Sangat baik Sumber : (Sudjana, 2005)
  + 1. **Uji Asumsi Klasik**
  1. Uji Normalitas Data

Kenormalan data diperlukan dalam metode analisis regresi (Baroroh, 2013). Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada (P>0,05). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada (P<0,05), maka data dikatakan tidak normal.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

* + 1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
    2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas
  1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variable x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y. kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2005)

Salah satu metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, yaitu dilihat dari *Varian Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value < 0,01 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearritas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* > 0,01 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2005)

* 1. Uji Autokorelasi

Istilah Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear adakorelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya.Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam mendeteksi ada atau tidak nya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-watson (DW test) dengan syarat du<DW (Ghozali, 2011).

* 1. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjdi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari gambar scatterplot.

Dasar Analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
   * 1. **Analisis Regresi Berganda**

Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variable independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Point Of Purchase* (X1) *Store Atmosphere* (X2) dan *Impulse Buying* (Y). Persamaan Regresi linier sedehana menggunakan rumus :

*Y* = *a+b*1*X*1+ *b*2*X*2 + €

Keterangan :

Y = *Impulse Buying*

*a* = Konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi *Point Of Purchase dan Store Atmosphere*

X1 = *Point Of Purchase*

X2 = *Store Atmosphere*

€ = standar error

* + 1. **Pengujian Hipotesis dengan Uji t**

Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value ≤ 0.05 (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017). Uji hipotesis responden dapat diterima jika:

P value = < 0,01/ 1% sangat signifikan.

P value = < 0,05 – 0,01 /5% -1% signifikan.

P value = < 0,01 – 0,05 / 10% - 5% lemahnya

* + 1. **R – *Squared Coeficients***

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square* ) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika R2 yang diperoleh dari hasil perhitungkan menunjukkan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya. (Ghozali, 2011)