

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada SCH Store yang berada di Jl. Soekarno-Hatta blok D No. 509, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada positivisme dan bertujuan untuk menguji hipotesis terkait populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian yang diterapkan adalah eksplanatori, yang bertujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2017). Pemilihan pendekatan kuantitatif eksplanatori didasarkan pada keinginan untuk memahami korelasi antara *store atmosphere* dan kualitas produk dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen SCH.

#### **C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

##### **a) Populasi**

Populasi merupakan suatu subjek yang menyeluruh dari suatu penelitian. Menurut Margono (2017) Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Pada penelitian ini populasi tentunya menggunakan konsumen dari produk SCH store Malang. Jumlah populasi dari konsumen SCH di Kota Malang tidak terbatas dikarenakan memiliki banyak peminat, sehingga hanya mengambil beberapa sampel dari populasinya.

##### **b) Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dimana peneliti hanya memilih sebagian dari populasi sesuai akan objek yang diteliti. Sampel Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun menurut pendapat Ferdinand (2014), rumus untuk perhitungan sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = (5 \text{ sampai } 10) \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$n = 9 \times 12 = 108$$

Dalam hal pemilihan indikator menggunakan angka 9 dan 12 sebagai bentuk perkalian, dikarenakan menurut Fraenkel, R. J., & Wallen (2012) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100 orang, maka dengan hal itu angka 9 dipilih sebagai pengali 12 indikator agar mendapatkan jumlah sampel 108 orang

### c) Teknik Sampling

Teknik sampling menggunakan *purposive* dikarenakan pada proses pengambilan sampel memiliki pertimbangan- pertimbangan tertentu. Disisi lain teknik Purposive sampling menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel yang diambil oleh peneliti memiliki kriteria :

1. Pernah melakukan pembelian di SCH.
2. Pernah berkunjung secara langsung di SCH store.

Populasi yang dapat memenuhi kriteria dan tentunya bersedia menjadi salah satu responden akan diberikan kuesioner melalui platform Google Form.

### D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti yang memiliki objek bervariasi dengan maksud untuk dipelajari dan diselidiki demi kepentingan penelitian. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain :

**Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<i>Store atmosphere</i>	Suatu strategi marketing melalui perencanaan suasana store agar terciptanya kunjungan konsumen secara terus menerus serta dapat merangsang citra positif dari konsumen SCH.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain toko, agar lingkungan toko terlihat lebih menarik</li> <li>2. Tata letak toko, merupakan penyesuaian lokasi dan layout/tatanan toko agar terlihat lebih menarik</li> <li>3. Komunikasi visual, berupa informasi akan produk baik dalam segi promosi ataupun yang lain</li> <li>4. Penerangan, seperti sorot lampu guna menarik pelanggan</li> <li>5. Aroma toko, memberikan dampak kenyamanan bagi lingkungan toko diluar maupun didalam</li> </ol>	Utami (2018)
Kualitas Produk	Nilai dari suatu produk dengan mengutamakan kualitas seperti design, ketahanan produk, maupun dari segi citra merk sehingga konsumen SCH terus menjadikan produk pilihan pertama	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja, proses terbentuknya produk seperti ketahanan maupun kualitas</li> <li>2. Estetika, <i>design</i> produk maupun dalam segi keindahan</li> <li>3. Kesesuaian, kekonsistenan terhadap produk ,maupun dalam bentuk yang menarik/trend</li> </ol>	Tjiptono (2019)
<i>Impulse buying</i>	Peciptaan rasa emosional bagi para konsumen SCH agar melakukan transaksi secara spontan tanpa adanya perencanaan melalui pelayanan secara langsung maupun tidak yang berakhir pada proses pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian spontan, pembelian secara implusif dan tanpa perencanaan</li> <li>2. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, pengaruh perasaan dan tanpa pertimbangan rasional</li> <li>3. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik, seperti diskon maupun dari iklan</li> <li>4. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan pembelian yang</li> </ol>	Dewi & Jatra (2021)

		dilandsai oleh keinginan diri sendiri dan tanpa adanya pertimbangan	
--	--	---	--

### E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang akan digunakan pada objek SCH store Malang ini adalah pengolahan data secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penyebaran form kepada konsumen SCH, dikarenakan mengutamakan efisiensi waktu serta dapat lebih mencakup jumlah sampel yang ditentukan dan akan menggunakan data primer. Dalam teknik pengumpulan datanya, menggunakan penyebaran form akan mengajukan beberapa pernyataan mengenai *store atmosphere*, kualitas produk serta *impulse buying*. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Adapun dalam melakukan pengukuran variabel menggunakan skala Likert yang metodenya secara scoring. Skala Likert yang akan digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3. 5. Skala Likert**

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Sugiyono (2020)*

### F. Pengujian Instrumen

#### a) Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan metode uji validitas guna untuk melakukan pengecekan atas kuesioner yang telah dibuat, sehingga kuesioner akan lebih selaras satu dengan yang lainnya. Instrumen dianggap valid apabila nilai yang diperoleh dengan menghitung (r) lebih besar dari nilai r tabel Sugiyono (2020). Adapun ketika variabel dianggap tidak valid maka nilai r hitung  $\geq$  nilai r tabel. Dalam hal ini akan menggunakan program SPSS dengan melakukan peujian uji validitas, yang dimana *corrected item-total correlation*. (*Statistical Package for Social Scienes*).

Uji validitas dapat dihitung menggunakan rumus korelasi, antara lain :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi
- $n$  = Jumlah observasi / responden
- $X$  = Skor pertanyaan
- $Y$  = Skor total

Analisis *Pearson Correlation* digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS untuk uji validitas. Penentuan-penentuan uji validitas sebagai berikut :

- a. Apabila r hitung  $\leq$  r tabel maka pertanyaan tidak valid.
- b. Apabila r hitung  $\geq$  r tabel maka pertanyaan valid.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2020), Dalam penggunaan alat ukur yang tepat maka harus dilakukan sebanyak 2 kali apakah konsisten maupun tidak, maka hal tersebut dilakukan uji realibitas. Cronbach's Alpha adalah salah satu teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu instrumen pengukuran. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0, 6, maka instrumen pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Namun, nilai yang dianggap baik tergantung pada konteks penggunaan instrumen dan objek pengukuran yang diuji. Penghitungan *Cronbach's Alpha* dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Rumus perhitungan uji realibilitas :

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2}\right)$$

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varian Butir

$\sum \sigma^2$  = Jumlah Varian Total

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### a) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas (bebas) dan terikat (terkait) efektif atau tidak Ghozali (2018). Pengujian normalitas residual menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov. Suatu penelitian dikatakan akan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ).

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi antara variabel independen model regresi (Ghozali, 2018). Jika ada korelasi antara variabel independen, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel independen ortogonal memiliki nilai korelasi nol dengan variabel independen lainnya. Adapun, dalam model regresi yang baik, tidak ada korelasi antar variabel independen. Disisi lain teknik penelitian kali ini digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dalam model regresi dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance lebih besar

dari 0, 1 dan nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel independen yang ada Ghozali (2018).

c) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah menggunakan regresi untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual pengamatan Ghozali (2018). Jika terdapat perbedaan varian dari residualnya, maka dikatakan heteroskedastis. Untuk mengetahui uji ini digunakan uji Glejser. Keputusan tes Glejser didasarkan pada:

- a. Nilai signifikansi > 0, 05, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data.
- b. Nilai signifikansi < 0, 05 maka terjadi heteroskedastisitas dalam data.

## 2. Rentang Skala

Untuk menggambarkan bagaimana *store atmosphere* dan kualitas produk dalam mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen SCH, akan digunakan rentang skala. Sugiyono (2020) menyajikan rumus untuk menentukan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

$n$  = Jumlah Sampel

$m$  = Jumlah Alternatif Jawaban

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{108(5 - 1)}{5} = 86,4$$

Skor terendah: Bobot terendah x Jumlah sampel:  $1 \times 108 = 108$

Skor tertinggi: Bobot tertinggi x Jumlah sampel:  $5 \times 108 = 540$

**Tabel 3. 6 Rentang Skala Dan Pengukuran Variabel**

<b>Rentang Skala</b>	<i>Store atmosphere</i>	<b>Kualitas Produk</b>	<i>Impulse buying</i>
108-194,4	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
195,4-280,8	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
281,8-367,2	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
368,2-453,6	Baik	Baik	Baik
454,6-540	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Data diolah 2023

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk penggunaan analisis sebagai pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen Ghozali (2018) Rumus yang persamaan dalam regresi linear berganda ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y$  = *Impulse buying*

$a$  = Konstanta

$b_1 b_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Store atmosphere*

$X_2$  = Kualitas Produk

$e$  = Error

Dalam melakukan analisis regresi sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik guna menentukan penyimpangan signifikan dari beberapa asumsi pada analisis regresi linear berganda. Adapun besaran konstanta dilihat dari nilai  $a$ , sedangkan

besaran koefisien regresi variabel dari nilai b. Dalam melakukan uji hipotesis peneliti diharuskan melakukan uji asumsi terlebih dahulu.

## H.Uji Hepotesis

### a) Uji t (Uji Parsial)

Uji-t menguji apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditinjau dari nilai probabilitas Ghazali (2016). Syarat harus terpenuhi jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha: 5\%$ ), maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang digunakan dapat diterima atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

$t$  = Besarnya  $t$  hitung

$b$  = Koefisien Regresi

$Sb$  = Standar Error / Standar Deviasi

Pernyataan Hipotesis:

$H_0$  = Variabel bebas (*Store atmosphere* dan Kualitas Produk) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (tingkat penjualan)

$H_a$  = Variabel independen (*Store atmosphere* dan kualitas produk) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (*Impulse buying*)

Kriteria Hipotesis:

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $H_0$  ditolak kemudian  $H_a$  diterima, artinya variabel *store atmosphere* (X1) maupun Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh *impulse buying* (Y). Jika  $H_0$  diterima kemudian  $H_a$  ditolak, artinya variabel *store atmosphere* (X1) maupun kualitas produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* Y).

**b) Uji f (Simultan)**

Menurut Ghozali (2018) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh model regresi dapat dianggap signifikan atau tidak. Dengan kata lain, apakah gabungan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pernyataan Hipotesis:

$H_0$  = Variabel independen (*Store atmosphere* dan kualitas produk) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (*Impulse buying*)

$H_a$  = Variabel independen (*Store atmosphere* dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (*Impulse buying*)

Langkah-langkah pengujian bersamaan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai Sig  $\geq \alpha = 0,05$  maka variabel independen (*Store atmosphere* dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Impulse buying*), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Jika  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$  dan nilai Sig  $\geq \alpha = 0,05$  maka variabel independen (*Store atmosphere* dan kualitas produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Impulse buying*) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.