

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada seluruh cabang Deliwafa Store yaitu Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan Malang.

3.2 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ekplanasi dengan pendekatan kuantitatif dan metode pendekatan survei dalam pengumpulan data. Penelitian ekplanasi adalah penelitian yang bertujuan menganalisis kausalitas antar variabel yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada pengukuran kuantitas atau jumlah (Kothari, 2004). Ini berlaku untuk fenomena yang dapat dinyatakan dalam kuantitas. Tujuan penelitian kuantitatif dimulai dengan mengidentifikasi variabel-variabel utama dalam penelitian (bebas, terikat dan *intervening*) lalu mencari dan menentukan bagaimana variabel-variabel tersebut diamati (Kusumastuti et al., 2020)

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai instrument penelitian. Desain survei memberikan gambaran kuantitatif tentang sikap, tren, atau opini suatu populasi dengan mengidentifikasi sampel populasi tersebut (Cresswell, 2014)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran, 2003). Populasi dapat

dikatakan terbatas atau tidak terbatas (Kothari, 2004). Populasi yang terbatas jika terdiri dari sejumlah unsur yang tetap sehingga memungkinkan untuk dihitung secara keseluruhan. Populasi yang tidak terbatas merupakan populasi yang secara teoritis tidak mungkin untuk diamati seluruh populasi dari elemen-elemen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Deliwafa Store.

3.3.2 Karakteristik Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan desain *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan desain pengambilan sampel yang unsur-unsur dalam populasi tidak memiliki kemungkinan yang melekat terhadap subjek sampel yang dipilih yang artinya penemuan dari sampel tidak dapat digeneralisasikan dengan akurat terhadap suatu populasi (Sekaran, 2003). Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* terbatas pada jenis orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden yang ditentukan peneliti adalah pelanggan wanita yang berusia 17 tahun keatas dan pernah membeli produk Deliwafa Store karena usia tersebut dianggap sudah dapat memahami dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga relevan untuk menjadi objek dalam penelitian ini.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus cochrans (Sugiyono, 2010) seperti berikut ini:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,01}$$
$$n = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{0,01}$$
$$n = 96$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% yaitu 1,96

p : peluang benar 50%

q : peluang salah 50%

e : tingkat kesalahan sampel 10% atau alpha 0,10

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil adalah 96 responden dari jumlah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Deliwafa Store.

3.4 Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk pada Deliwafa Store

A. Definisi: Kualitas produk merupakan kondisi fisik, manfaat dan sifat dari suatu produk yang dijual Deliwafa Store dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berpakaian.

B. Indikator dari Kualitas Produk pada Deliwafa Store

1. Kinerja produk yaitu suatu produk dapat memberikan manfaat sesuai rancangan produk itu sendiri seperti contohnya pakaian gamis yang memberikan manfaat menutup aurat.
2. Kesesuaian produk merupakan kapasitas suatu produk untuk memenuhi spesifikasi produk sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Daya tahan produk yaitu seberapa lama produk yang dijual Deliwafa Store tersebut bisa bertahan untuk memberikan manfaat dalam kurun waktu tertentu.

2. Kualitas Layanan pada Deliwafa Store

A. Definisi Kualitas layanan merupakan tingkatan keunggulan layanan yang diberikan oleh karyawan Deliwafa Store kepada seluruh pelanggan yang mengunjungi toko dengan tujuan memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam berbelanja di Deliwafa Store.

B. Indikator dari Kualitas Layanan pada Deliwafa Store

1. Keandalan yaitu kemampuan karyawan Deliwafa Store menampilkan layanan yang dijanjikan dan dapat diandalkan dalam membantu pelanggan mencari kebutuhan yang diinginkan.
2. Bentuk fisik yaitu penampilan karyawan Deliwafa Store yang rapi dan sopan dalam melayani pelanggan.
3. Daya tanggap yaitu bagaimana karyawan Deliwafa Store secara cepat dan tanggap melayani pelanggan saat berbelanja.
4. Jaminan yaitu bagaimana karyawan Deliwafa Store memberikan pengetahuan dan rasa aman sehingga pelanggan merasa betah berlama-lama berbelanja di Deliwafa Store.
5. Empati yaitu bentuk kepedulian dan perhatian dari karyawan Deliwafa Store dalam memenuhi keinginan pelanggan.

3. *Store Atmosphere* pada Deliwafa Store

A. Definisi: *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik Deliwafa Store meliputi desain, pencahayaan, musik, aroma dan komunikasi visual yang mempengaruhi emosi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

B. Indikator dari *Store Atmosphere* pada Deliwafa Store.

1. *Exterior* Deliwafa Store didesain dengan bangunan dua lantai berwarna merah muda dengan papan nama luar bertuliskan Deliwafa berukuran besar yang berada di tengah toko sehingga mudah dikenali oleh pelanggan. Selain itu, tempat parkir yang cukup bagi pelanggan Deliwafa Store ketika berbelanja.
2. *General Interior* Deliwafa Store didesain menggunakan warna pastel, pencahayaan yang terang, ruangan yang bersih, suhu udara yang dingin, dan disertai dengan musik.

3. *Store layout* Deliwafa Store tertata dengan rapi seperti produk yang ditata sesuai dengan jenis produknya sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Memiliki *space* yang cukup sebagai tempat interaksi antara pelanggan dan karyawan.
 4. *Interior Display* Deliwafa Store memberikan kesan yang unik terhadap produk yang dijual sehingga meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen
4. Keputusan Pembelian
- A. Definisi: Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dimulai dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative sampai ke tahap keputusan pembelian di Deliwafa Store.
 - B. Indikator dari Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store
 1. Pilihan merek merupakan pertimbangan konsumen dalam berbelanja di Deliwafa Store karena kesesuaian harga produk dengan manfaat produk yang dibeli merupakan hal penting dalam keputusan pembelian.
 2. Variasi produk yaitu pelanggan memilih untuk berbelanja di Deliwafa Store karena ketersediaan produk dan banyaknya variasi produk yang dijual Deliwafa Store.
 3. Waktu pembelian berpengaruh terhadap pelanggan membeli di Deliwafa Store seperti contohnya pada *grand opening* yang menyediakan banyak promo kepada pelanggan sehingga meningkatkan penjualan.
 4. Metode pembayaran Deliwafa Store menyediakan banyak alternative seperti melalui *cash*, *debit card*, dan *gris*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau kelompok, diperoleh dari wawancara atau pengisian kuisioner dari responden (Kusumastuti et al., 2020).

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari pelanggan Deliwafa Store. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis (Ardiansyah et al., 2023). Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara mengirimkan *link* kuisisioner kepada pelanggan Deliwafa Store.

3.6 Teknik Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert dikembangkan dengan memanfaatkan analisis item-item tertentu yang dievaluasi berdasarkan seberapa baik item tersebut jika dibandingkan dengan orang-orang yang memiliki total skor tertinggi dan terendah (Kothari, 2004). Skala likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pertanyaan yang diukur dalam 5 poin (Sekaran, 2003). Penggambaran skor pada pilihan jawaban responden dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Pilihan Jawaban Responden

Skor	Pilihan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup (TS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner penelitian (Sekaran, 2003). Uji validitas dapat diukur dengan menghubungkan jumlah dari masing-masing pertanyaan dengan jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan yang

digunakan dalam setiap variabel. Kriteria uji validitas dapat dengan membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung dapat diperoleh melalui rumus berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{hitung} : koefisien korelasi
- $\sum X_i$: jumlah skor item
- $\sum Y_i$: jumlah skor total
- n : jumlah responden

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika r_{hitung} > r_{tabel}, instrument penelitian dikatakan valid
- b. Jika r_{hitung} < r_{tabel}, instrument penelitian dikatakan invalid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh (Sekaran, 2003). Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan bisa 0.5, 0.6, hingga 0.7 berdasarkan kebutuhan penelitian. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung *cronbach's alpha* (Sekaran, 2003) adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

- r_i : koefisien reliabilitas *cronbach's alpha*
- k : jumlah item soal
- $\sum s_i^2$: jumlah varians skor tiap item
- s_t² : varians total

Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Rentang Skala

Rentang skala merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Analisis rentang skala digunakan untuk mendeskripsikan terkait kualitas produk, kualitas layanan, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung rentang skala adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

RS: Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah Alternative Sampel

Berdasarkan rumus di atas, dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{96(5-1)}{5} = 76,8$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh rentang skala pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Store Atmosphere	Keputusan Pembelian
1	96 – 172,8	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Yakin
2	172,8 – 249,6	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Yakin
3	249,6 – 326,4	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Yakin
4	326,4 – 403,2	Baik	Baik	Baik	Yakin
5	403,2 – 480	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Yakin

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan ketika peneliti memiliki satu variabel terikat yang dianggap memiliki fungsi dari dua atau lebih variabel bebas (Kothari, 2004). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang bersangkutan. Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

X1: Kualitas Produk

X2: Kualitas Layanan

X3: *Store Atmosphere*

a: Konstanta Regresi Berganda (Nilai Y apabila $X_1, X_2 \dots X_n = 0$)

b: Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε : Variabel pengganggu (error)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan beberapa uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Taniredja & Mustafidah, 2011).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan data yang akan mengikuti bentuk dari distribusi normal. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Adapun kriteria dalam pengujian normalitas dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah:

- a. Angka signifikansi uji Kolmogorov smirnov $sign > a = 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal
- b. Angka signifikansi uji Kolmogorov smirnov $sign < a = 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas merupakan gejala yang ditunjukkan dengan adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen. Uji multikolinearitas menggunakan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika terjadi gejala multikolinearitas, untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi. Untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini mengalami gejala multikolinearitas, dilakukan pengujian terhadap nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi sebagai berikut:

- a. Jika $VIF > 10$ dan toleransi $\leq 0,1$ maka terdapat multikolinearitas
- b. Jika $VIF < 10$ dan toleransi $\geq 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menyatakan dalam regresi ketika varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah varian dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan adanya nilai yang tidak sama antar satu varian dari residual. Gejala yang tidak sama ini disebut gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan *Rank Spearman* dan *Scatterplot* dan memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.4 Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Haryono, 2016). Berikut rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien determinasi:

$$r^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{X})^2}$$

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien regresi parsial (uji-t). Uji T dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah persamaan model regresi yang variabel bebasnya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Kothari, 2004). Adapun rumus persamaannya adalah:

$$t = \frac{bn}{sbn}$$

Keterangan:

t = Nilai signifikan (t hitung)

b = Koefisien regresi setiap variabel

Sb = Standar error setiap variabel

n = Banyaknya sampel

Kriteria pengujian hipotesis:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

