

## **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2006:12) yang mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menampilkan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dengan menggunakan pendekatan ini proses penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan membuat generalisasi pada populasi yang akan diteliti (Anshori & Iswati, 2009), sehingga dapat mengurangi error.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Ramayana Mall Gresik Kompleks Multi Sarana Plaza, Jl. Gubernur Suryo, Lumpur, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61118

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:). Jadi populasi bukan hanya orang, melainkan juga obyek atau benda-benda lain, dan bukan hanya sekedar

jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang diteliti melainkan seluruh karakteristik yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Para pembeli Ramayana Mal Gresik.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2014:77) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah para pembeli Ramayana Mall Gresik.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Riduwan (2012:66) :

$$n = (0,25) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{\epsilon} \right)^2$$

$n$  = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

$\varepsilon$  = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai  $Z_{\alpha/2}$  adalah 1.96. tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan 5% maka dari perhitungan tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu :

$$n = (0,25) \cdot \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2 = 153,6$$

Jadi berdasarkan rumus diatas sampel yang diambil sebanyak 153,6 pembeli. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 154 pembeli Ramayana Mal Gresik.

### **3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.4.1 Identifikasi Variabel**

Variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Displays* .
2. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian konsumen

#### **3.4.2 Definisi Operasional**

Sebelum instrumen penelitian dibuat, definisi operasional dijelaskan terlebih dahulu untuk membantu peneliti dalam membuat instrumen penelitian, yaitu daftar pertanyaan. Menurut Arikunto(2002:69) definisi operasional variabel yaitu menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam menentukan suatu konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y);

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko) (X1)

*Exterior* pengaruh *Exterior* menurut Berman dan Evan (2010:509) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Indikator-indikator dari *exterior* yaitu:

- a. *Storefont* (Tampak Depan Toko)
- b. *Marquee* (Simbol)
- c. *Store Entrances* (Pintu Masuk)
- d. *Display Windows* (Tampilan Jendela Panjang)
- e. *Exterior Building High* (Ketinggian Bangunan)
- f. *Surrounding stores and the surrounding area* (Lingkungan Sekitar Toko)
- g. *Parking Facilities* (Fasilitas Parkir)

2. *General Interior* (Interior Umum) (X2)

*General Interior* Menurut Berman dan Evan (2010:509) ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. *General interior* mempunyai indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Flooring* (Lantai)
- b. *Lighting and Colors* (Pencahayaannya dan pewarnaan)
- c. *Scent and Sound* (Bau dan Suara)
- d. *Store Fixture* (Peletakan dan Penyusunan)

- e. *Wall Textures* (Tekstur Dinding)
  - f. *Temperature* (Suhu)
  - g. *Aisless Create* (Lebar jarak)
  - h. *Dressing Facilities* (Kamar pas)
  - i. *Vertical Transportation* (Transportasi vertikal)
  - j. *Dead Areas* (Area Terlarang)
  - k. *Store Personal* (Pramuniaga atau karyawan )
  - l. *Merchandise* (Produk)
  - m. *Price Leveland Display* (Label Harga)
  - n. *Technology* (Teknologi)
  - o. *Store Cleaness* (Kebersihan Toko)
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko) (X3)

*Store Layout* merupakan merujuk pada perlengkapan, alokasi ruang, pengelompokan produk, arus lalu lintas, departemen lokasi, dan alokasi dalam departemen (Turley & Milliman, 2000). *Store Layout* mempunyai indikator-indikator sebagai berikut;

- a. *Allocation Of Floor Space* (Alokasi jarak lantai)
- b. *Classification Of Store Offering* (Klasifikasi penawaran produk toko)
- c. *Determination Of Traffic-Flow Pattern* (Penentuan pola arus lalu lintas)
- d. *Determination Of Space Need* (Penetapan kebutuhan ruang)
- e. *Mapping Out In-store Location* (Memetakan lokasi dalam toko)
- f. *Arrangement Of Induividual Product* (susunan Induividual produk)

#### 4. *Interior Displays (Point of Purchase) (X4)*

*Interior Display* menurut Berman dan Evan (2010:510) ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. Menurut Berman dan Evan mempunyai indikator-indikator sebagai berikut;

- a. *An Assortment Display* (Tampilan bermacam-macam)
- b. *A Theme Setting Display* (Tema pengaturan tampilan)
- c. *An Ensemble Display* (Tampilan produk lengkap)
- d. *A Rack and Case Display* (Rak barang berat)
- e. *A Cut Case and Dump bin* (Rak dengan diskon)

5. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator dari Kotler dan Lane dalam Hidayat, dkk (2012:9) keputusan pembelian) yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

### **3.5 Pengukuran Variabel**

Menurut Sugiyono (2012:102) instrumen penelitian atau pengukuran variabel adalah alat ukur dalam penelitian. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang

disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia.

Penyekor dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Peneliti membaginya dalam lima kelompok:

1. Sangat setuju (SS) : skor 5
2. Setuju skor (S) : Skor 4
3. Cukup Setuju (CS) : skor 3
4. Tidak setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan.

### **3.6 Jenis dan Sumber Data**

Untuk melengkapi penelitian ini maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer.

Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari objeknya (Trenggonowati, 2009). Menurut Sekaran (2006) data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa (sumbernya). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner dan wawancara langsung di lapangan.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan yang penting dalam penelitian yaitu mengumpulkan data dari sumbernya atau sumber data. Menurut Anshori dan Iswati (2009), yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah suatu subyek dimana data diperoleh. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara:

1. Studi kepustakaan, yaitu pencarian teori dengan cara melakukan kajian yang berkaitan dengan topik penelitian. Pencarian teori dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari kepustakaan yang diperlukan seperti buku, jurnal, artikel, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dan sumber-sumber lainnya.
2. Survei lapangan yaitu keterlibatan langsung antara peneliti dengan objek yang diteliti melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data kemudian dapat diolah dan dianalisis sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.8 Uji Instrumen**

Pengujian yang pertama kali dilakukan adalah pengujian validitas dan reabilitas kuisisioner yang meliputi *kuisisioner Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Displays Ramayana Mall Gresik*.

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2012;21) validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid ,menunjukkan derajat ketepatan



antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r$  table. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013;53).

### **3.8.2 Uji Reabilitas**

Uji reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan atau dengan kata lain menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mengetahui reabilitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan pendekatan pengukuran reabilitas konsistensi internal dengan menghitung koefisien alpha. Jika koefisien alpha  $>$  0,6 menunjukkan bahwa item pengukuran tidak reliabel, begitu pula sebaliknya.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Sugiyono (2012:121) mengatakan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dan hasil pengukuran dapat diandalkan dan dipercaya. Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan kriteria bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,07 (Nunnally dalam Ghozali, 2013;48).

### **3.9.1 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas/independen (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel idenpenden. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan mengambil dasar kepuasan pelanggan, jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas ( Ghozali, 2013;106).

### **3.9.2 Uji heteroskedastisitas**

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas ( Ghozali, 2013;139).

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dipilih adalah uji glejser, dasar pogambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji glejser adalah :

1. Apabila sig. 2-tailed  $< \alpha = 0.05$ , maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila sig. 2-tailed  $> \alpha = 0.05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### **3.9.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dengan menggunakan analisis grafik dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sambung diagonal dari grafik atau histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013;163) yaitu :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.10 Teknik Analisis Data**

#### **3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (*kuesioner Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Displays*) terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Adapun formulasi dari model regresi linier dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen
- a = koefisien intercept
- X1 = Exterior
- X2 = General interior
- X3 = Store Layout

X4 = Interior Display  
b1,b2 = koefisien regresi  
e = variabel galat (variabel pengganggu)

### 3.11.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2013;97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti mengajurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mngevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

### 3.11 Pengujian Hipotesis

Teknik pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel *exterior*, *genral interior*, *store layout* dan *interior display* dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

### 3.11.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1 Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- 2 Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain:

1. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = 0$  artinya variabel *Exterior* ( $X_1$ ) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$  artinya variabel *Exterior* ( $X_1$ ) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : b_2 = 0$  artinya variabel *General Interior* ( $X_2$ ) tidak ada pengaruh t Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : b_2 \neq 0$  artinya variabel *General Interior* ( $X_2$ ) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : b_3 = 0$  artinya variabel *Store Layout* ( $X_3$ ) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : b_3 \neq 0$  artinya variabel *Store Layout* ( $X_3$ ) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : b_4 = 0$  artinya variabel *Interior Display* ( $X_4$ ) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : b_4 \neq 0$  artinya variabel *Interior Display* ( $X_4$ ) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Menentukan taraf signifikansi

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05) dengan pengujian dua arah (*2-tailed*) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus berikut :

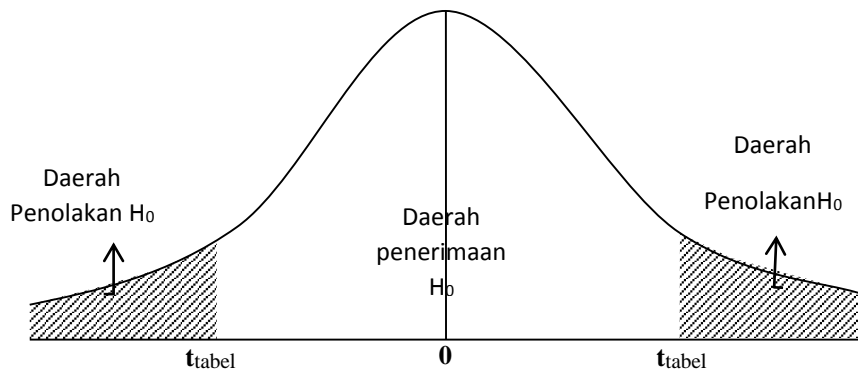
$$df = n - 2$$

Keterangan: n = jumlah sampel    2 = *two tail test*

## 3. Menentukan kriteria kepuasan pelanggan

a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan taraf nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial ada pengaruh nyata antara *Eterior*( $X_1$ ), *General Interior*( $X_2$ ), *Store Layout*( $X_3$ ) *Interior Display*( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).

b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan taraf nilai signifikansi  $> \alpha$ (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara antara *Eterior*( $X_1$ ), *General Interior*( $X_2$ ), *Store Layout*( $X_3$ ) *Interior Display*( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).



**Gambar 3.1**  
**Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Uji t**