

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 2) Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif.

Pendekatan metode penelitian kuantitatif dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan eksplanasi (*explanatory research*), dimana pendekatan eksplanasi (*explanatory research*) adalah untuk menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut di ambil.

3.2. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih yaitu analisis pengaruh *visual merchandising*, *sales promotion*, dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying* pada *retail store*, maka lokasi penelitian dilakukan di Alfamidi GKB Kabupaten Gresik.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung di Alfamidi GKB Kabupaten Gresik.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh dan *snowball*. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*.

Menurut Sugiyono (2010;122) *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Henry King dalam Sugiyono (2010;89) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 100 responden.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah semua pengunjung dari Alfamidi yang minimal telah melakukan aktivitas perbelanjaan dengan kriteria yang telah ditentukan, adapun kriteria tersebut sebagai berikut :

1. Merupakan pengunjung yang pernah melakukan aktivitas pembelian yang tidak terencana pada Alfamidi GKB Kabupaten Gresik
2. Berumur 17 sampai 50 tahun
3. Berdomisili di Gresik

3.4. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yaitu *visual merchandising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *hedonic motives* (X3), sedangkan variabel dependen terdiri dari satu variabel yaitu *impulsive buying* (Y).

1. Variabel Bebas atau Variabel Independen (Variabel X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2010: 59) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Visual merchandising* (X1)

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, *event* tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising departement* untuk menjual barang dan jasa ditawarkan oleh perusahaan toko (Mills *et al.*, 1995), dengan beberapa indikator yaitu:

- 1) *Display* Meliputi : Penataan produk jualan.
- 2) *Colour* Meliputi : Identitas ritel dari warna.
- 3) *Lighting* Meliputi : Pencahayaan yang memperjelas produk.
- 4) *Assortment* Meliputi : Keragaman produk yang ditawarkan.

b. *Sales Promotion* (X2)

Promotions adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan Utami (2010). Yang memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Pemberian *merchandise* gratis.
- 2) Penawaran diskon.
- 3) Tambahan produk yang sama.

c. *Hedonic Motives* (X3)

Hedonic motives merupakan keinginan seseorang untuk mendapatkan kesenangan untuk dirinya sendiri setelah mengunjungi toko belanja serta menikmati suasana toko meskipun melihat-lihat saja (Tjiptono, 2008:71). Motivasi hedonis memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Kesenangan berbelanja.

- 2) Pernak-pernik toko ritel.
- 3) Banyak penawaran diskon.

2. Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2010; 59) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *impulsive buying*.

a. *Impulsive Buying* (Y)

Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat *impulsive* lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. (Murray dalam Dholakia, 2000). Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

- 1) Berbelanja tanpa berfikir.
- 2) Tidak memikirkan harga.
- 3) Tidak hanya berbelanja sesuai catatan.
- 4) Setelah berbelanja merasa lebih senang.
- 5) Terdapat pemberian *merchandise*, harus membelinya.

3.5. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. 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. 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 (Sugiyono, 2010; 132).

Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

Sangat setuju (SS)	: di beri skor 5
Setuju (S)	: di beri skor 4
Ragu-ragu (RG)	: di beri skor 3
Tidak setuju (TS)	: di beri skor 2
Sangat tidak setuju (STS)	: di beri skor 1

Penelitian ini responden memilih salah satu dari katagori jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu dan dijumlahkan. Maka akan diperoleh total skor yang di tafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

3.6. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2010; 193) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data di dapat dari hasil

penyebaran kuesioner yang berisi tentang *visual merchandising*, *sales promotion*, *hedonic motives* dan *impulsive buying*.

3.7. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data subyek. Data subyek merupakan data dari penelitian yang berupa opini, sikap pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian atau responden (Sugiono, 2010;32).

3.8. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2010: 401). Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran data pertanyaan (kuesioner) pada obyek penelitian. Data kuisisioner penelitian ini akan disebarakan pada semua pengunjung di Alfamidi GKB Kabupaten Gresik.

3.9. Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010; 146). Dalam penelitian ini terdapat empat instrumen, yaitu instrumen untuk mengukur *visual merchandising*, *sales promotion*, *hedonic motives*, dan *impulsive buying*. Adapun alat analisis yang digunakan, antara lain:

3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (correlated item-total correlation) dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005; 45).

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan jawaban suatu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2005; 41). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali 2005).

3.10. Uji Asumsi Klasik

3.10.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau

asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2005; 110). Pada prinsipnya, normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut (Ghozali, 2005; 112):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2005; 91). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflation* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menguji apakah model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2005; 95). Untuk mendiagnosis ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap nilai Uji Durbin-Watson (Uji DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar dari pada $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.10.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2005; 105). Adanya beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu Uji *Park*, Uji *Glesjer*, melihat pola Grafik, dan uji koefisien korelasi *spearman*. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat pola grafik yaitu melihat pola titik-titik pada *scatter plots* regresi. kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y .
2. H_a : ada gejala heteroskedastisitas apabila ada pola tertentu yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).

3.11. Teknik Analisis Data

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel bebas (*visual merchandising*, *sales promotion*, dan *hedonic motives*) terhadap variabel terikat (*impulsive buying*). Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya (Sugiyono, 2010; 270).

3.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003, dalam Ghozali, 2005; 81). Analisis regresi ganda dilakukan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010; 277). Karena dalam penelitian ini memiliki tiga variabel independen maka digunakan regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu *visual merchandising*, *sales promotion*, dan *hedonic motives* terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying*.

Model regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = *Impulsive Buying*

a = Konstanta

X_1 = *Visual Merchandising*

X_2 = *Sales Promotion*

X_3 = *Hedonic Motives*

e = Standar Error

b_1 = Koefisien regresi parsial untuk mengukur pengaruh X_1 terhadap Y jika X_1 berubah (naik atau turun) satu unit dan X_2 konstan.

b_2 = Koefisien regresi parsial untuk mengukur pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 berubah (naik atau turun) satu unit dan X_1 konstan.

B_3 = Koefisien regresi parsial untuk mengukur pengaruh X_3 terhadap Y jika X_3 berubah (naik atau turun) satu unit dan X_2 konstan.

3.12. Uji Hipotesis

3.12.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005; 84).

1. Mengetahui pengaruh dari *visual merchandising*, *sales promotion*, dan *hedonic motives* secara parsial terhadap *impulsive buying* pada *retail store* di Alfamidi GKB Gresik. Dilakukan uji Statistik t sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

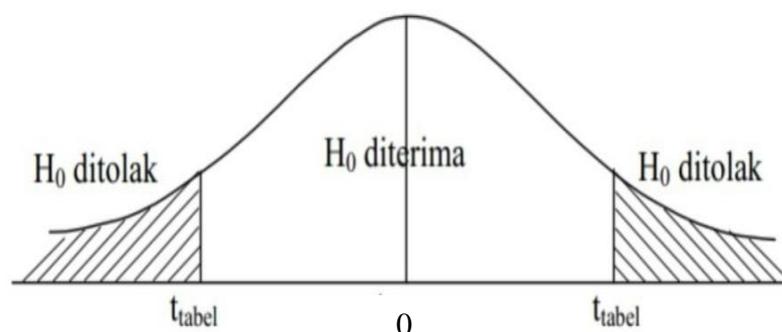
b_i : koefisien regresi

Se : standart error

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%:2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ Sugiyono, (2010:91).

2. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel *visual merchandising*, *sales promotion*, dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying*.

3. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh antara variabel variabel *visual merchandising*, *sales promotion*, dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying*.
4. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\alpha / 2 = 0,05 / 2 = 0.025$. Untuk menguji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh antara *visual merchandising*, *sales promotion*, dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian hipotesis satu, dua, dan tiga terbukti kebenarannya.
 - Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara *visual merchandising*, *sales promotion*, dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian hipotesis satu, dua, dan tiga tidak terbukti kebenarannya.



Gambar 3.1
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t

3.12.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005; 84). Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F kritis (F_{tabel}) dengan (F_{hitung}) yang terdapat pada tabel *analysis of variance*.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ dan $(k-1)$. Menentukan F_{hitung} , dapat dilakukan dengan menggunakan formula sebagai berikut :

Rumus uji F yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2010: 257)

Dimana: $R^2 =$ Koefisien korelasi ganda

$k =$ Jumlah variabel independen

$n =$ Jumlah anggota sampel

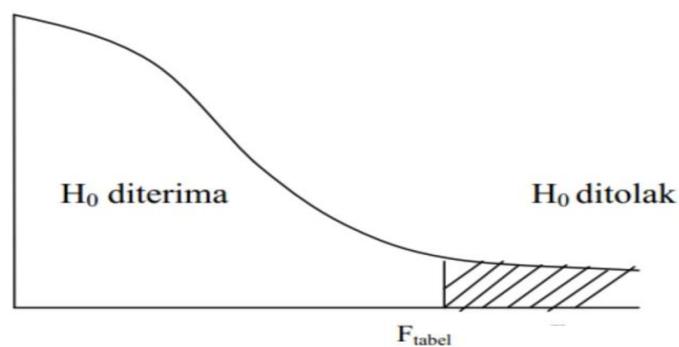
1. Merumuskan hipotesis statistik

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya *visual merchandising*, *sales promotion*, dan *hedonic motives* secara simultan tidak ada pengaruh terhadap *impulsive buying*.

- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya *visual merchandising*, *sales promotion*, dan *hedonic motives* secara simultan ada pengaruh terhadap *impulsive buying*.
- c. Menentukan F_{tabel} dan Menentukan taraf nyata (α) = 0,05 atau 5% dan $df_1 = (k-1)$; $df_2 (n-k)$ untuk menentukan nilai F_{tabel} .

2. Kriteria yang dipakai dalam uji F adalah:

- a. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan ada pengaruh antara *visual merchandising*, *sales promotion*, dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian hipotesis empat terbukti kebenarannya.
- b. Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan tidak ada pengaruh antara *visual merchandising*, *sales promotion*, dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian hipotesis empat tidak terbukti kebenarannya.



Gambar 3.2
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F