

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012:55) mengemukakan bahwa pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survey yang disebarkan ke sampel penelitian dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan statistik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kausal akan dijelaskan pengaruh perubahan variasi nilai dalam satu atau lebih variabel lain. Artinya, apakah perubahan nilai dalam suatu variabel menyebabkan perubahan nilai dalam variabel lain (Silalahi, 2012:33). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh sebab akibat atau yang dinamakan dengan hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Variabel bebas (independent variabel) pada penelitian ini adalah store exterior, general interior, store layout, interior display sedangkan variabel terikat (dependent variabel) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Petromart PT. Petrokimia Gresik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2018. Alasan peneliti mengambil lokasi ditempat tersebut dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau dan juga dikarenakan data yang diperoleh menunjukkan terjadinya fluktuasi pelanggan ditiap tahunnya, sehingga perlu adanya penelitian di Petromart PT. Petrokimia Gresik untuk mengkaji lebih dalam permasalahan yang terjadi.

3.3. Populasi dan Sampel

Ketika melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti perlu mengetahui keseluruhan gejala atau objek yang akan diteliti yang disebut dengan populasi. selanjutnya tidak mungkin keseluruhan populasi tersebut dapat diteliti apabila jumlahnya sangat besar, sehingga peneliti perlu menentukan sampel dari populasi tersebut yang representatif sehingga dapat mewakili obyek yang akan diteliti.

Oleh karena itu, sampel harus dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Berikut ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah total dari seluruh unit atau elemen, yang berupa organisme, orang-orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua (Silalahi, 2012:253). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang berkunjung di

Petromart PT. Petrokimia Gresik sebanyak 100 responden sebagaimana tersebut dalam lampiran 9.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Untuk menentukan sampel yang digunakan, maka penentuan sampel yang dipilih adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:84). Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:85). Pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk pupuk non-subsidi dan produk pengembangan Petrokimia Gresik group seperti produk hayati, benih, produk olahan pangan, serta pestisida. Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69 responden sebagaimana tersebut dalam lampiran 10.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Data primer dalam penelitian ini bersumber hasil penyebaran kuesioner. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan Petromart PT Petrokimia Gresik.

2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari profil pihak petromart yang diamati serta dari berbagai literatur artikel, buku, dan situs internet tentang perancangan pengembangan produk dan semua yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Data tersebut diperoleh dari observasi langsung ke perusahaan yang berupa data produk di Petromart PT Petrokimia Gresik.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari Petromart PT Petrokimia Gresik.

3.5. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan akan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut. Dimana kuesioner tersebut akan mengukur tiap-tiap indikator dengan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2012:93). Skala yang digunakan untuk memberikan skoring angket dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan memberikan nilai sebagai berikut (Riduwan, 2010:38):

- a. Sangat setuju (SS) : Skor Nilai 5
- b. Setuju (S) : Skor Nilai 4
- c. Netral (N) : Skor Nilai 3

- d. Tidak setuju (TS) : Skor Nilai 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : Skor Nilai 1

3.6. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Petromart PT. Petrokimia Gresik. Variabel *store atmosphere* terdiri dari *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* yang dalam penelitian ini dapat dijelaskan operasional variabelnya sebagai berikut:

1. *Store exterior (X1)*

Store exterior merupakan bagian depan toko pada Petromart PT Petrokimia Gresik yang berfungsi sebagai tanda pengenalan serta mencerminkan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, dengan indikator sebagai berikut :

- a. Bangunan luar Petromart yang dapat menarik konsumen yang akan berkunjung
- b. Kejelasan papan nama toko petromart oleh konsumen
- c. Luas bangunan petromart sesuai dengan fungsinya dalam menjual produk-produk.
- d. Desain bangunan Petromart menarik konsumen
- e. Fasilitas parkir Petromart bagus dan memadai
- f. Kenyamanan halaman Petromart
- g. Keamanan bagi kendaraan yang parkir di Petromart terjamin dengan baik.

2. *General interior (X2)*

General interior merupakan penataan secara umum dalam ruangan sehingga dapat memaksimalkan tampilan secara visual (*visual merchandising*), dengan beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Keindahan warna dinding pada Petromart
- b. Kecukupan cahaya ruangan yang masuk di Petromart
- c. Kenyamanan Musik yang diperdengarkan di Petromart
- d. Penataan rak barang di Petromart
- e. Pelayanan karyawan Petromart pada konsumen
- f. Kebersihan Petromart
- g. Aroma ruangan di dalam Petromart
- h. Kebersihan udara pada Petromart

3. *Store layout (X3)*

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya, dengan indikator sebagai berikut :

- a. Jenis produk pertanian yang terdapat pada Petromart bagus
- b. Kerapian penataan produk pada Petromart
- c. Kelengkapan fasilitas pada Petromart
- d. Pengelompokan produk Petromart

4. *Interior display (X4)*

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Poster produk/pemberitahuan pada Petromart dapat menarik perhatian
- b. Kejelasan tanda petunjuk pada kasir maupun toilet
- c. Tanda/ gambar pada momen spesial terlihat menarik
- d. Media pembungkus yang digunakan oleh Petromart terlihat menarik

5. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap evaluasi yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain: keputusan tentang merk, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran (Ristania & Justianto, 2013: 138).

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrument penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data primer, sebelum kuesioner tersebut digunakan dalam analisis selanjutnya, kuesioner ini terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan program SPSS (*Social Product of Social Science*). Apabila dalam

uji validitas dan realibilitas didapatkan data yang berdistribusi normal, maka dapat dilakukan langkah selanjutnya. Namun apabila datanya tidak berdistribusi normal maka tidak dapat dilakukan langkah selanjutnya.

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan dua bagian yaitu bahwa instrumen pengukuran adalah mengukur secara aktual konsep dalam pertanyaan dan bukan beberapa konsep yang lain, serta bahwa konsep dapat diukur secara akurat. Oleh karena itu, suatu instrumen pengukur bisa dikatakan valid jika mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkap data tentang karakteristik gejala yang diteliti secara tepat (Silalahi, 2012:244). Uji ini digunakan untuk mengukur validitas dari hasil jawaban kuesioner yang menunjukkan kedalaman pengukuran suatu alat ukur.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi *pearson product moment* (r) yang mengukur keeratan korelasi antara skor pertanyaan dengan jumlah skor dari variabel yang diamati. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi *pearson product moment* (r) digunakan untuk mengetahui korelasi antara item dengan total item penelitian. Di mana ketentuan yang diterapkan adalah bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid jika nilai r memiliki tingkat signifikan kurang dari 5% (Silalahi, 2012:246).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat sejauhmana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten (Silalahi, 2012:237,238).

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,7.

3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan empat pengujian yang terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Uji yang dilakukan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut 1) mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,10; 2) mempunyai nilai VIF yang kurang dari 10.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Suatu regresi dikatakan heterokedastisitas apabila diagram pancar residual membentuk pola tertentu. Regresi dikatakan terbebas dari heterokedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik jika diagram pancar residual tidak membentuk suatu pola tertentu.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji asumsi yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson Test. Pada penelitian ini uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson Test, dengan menggunakan kriteria apabila nilai d berada diantara nilai du dan $4-du$ maka model regresi bebas autokorelasi.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) adalah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dependen tunggal dan beberapa variabel independen. Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- | | |
|--|---------------------------|
| a. Y | : Keputusan Pembelian |
| b. β_0 | : Koefisien konstanta |
| c. $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4,$ | : Koefisien regresi |
| d. X_1 | : <i>Store exterior</i> |
| e. X_2 | : <i>General interior</i> |
| f. X_3 | : <i>Store layout</i> |
| g. X_4 | : <i>Interior display</i> |
| h. e | : <i>Error Term</i> |

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian pada koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya pada sebuah model yang digunakan dalam penelitian. R^2 memiliki nilai yang berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai R^2 yang ditunjukkan memiliki nilai mencapai angka 1 atau mendekati angka 1, maka dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian mampu menjelaskan variabel dependennya dengan baik. Sebaliknya, apabila nilai R^2 yang ditunjukkan memiliki nilai mencapai angka 0 atau mendekati angka 0, maka dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian kurang mampu atau tidak mampu menjelaskan variabel dependennya.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

3.7.5.1 Koefisien Parsial (Uji t)

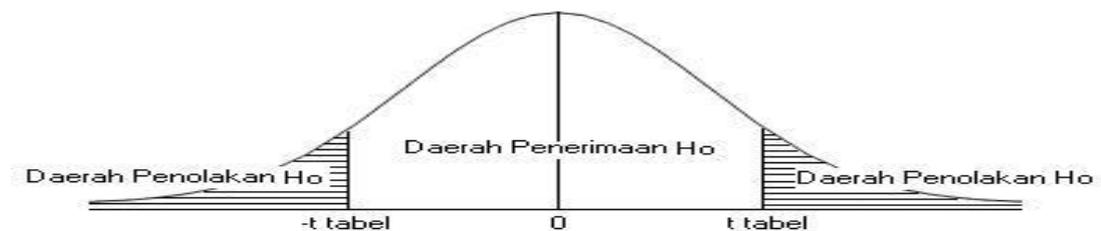
Uji t merupakan pengujian terhadap koefisien dari variabel independen secara parsial. Fungsi dari uji t ialah untuk mengetahui tingkat signifikansi dari variabel independen secara individu dalam mempengaruhi variabel dependen dalam sebuah model penelitian.

H_0 : *Store exterior, general interior, store layout, dan interior display* tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_1 : *Store exterior, general interior, store layout, dan interior display* berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan konsep *p-value*, yang membandingkan nilai *critical value* (α) dengan nilai *p-value*. Apabila nilai *p-value*

yang ditunjukkan oleh uji t memiliki nilai kurang dari *critical value* (α), maka hipotesis H_0 ditolak dan menerima hipotesis H_1 , dimana nilai dari *p-value* adalah 0,05, yang memiliki arti bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila nilai *p-value* yang ditunjukkan oleh uji t memiliki nilai lebih dari *critical value* (α), maka hipotesis H_0 diterima dan menolak hipotesis H_1 , yang memiliki arti bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
(Uji t)

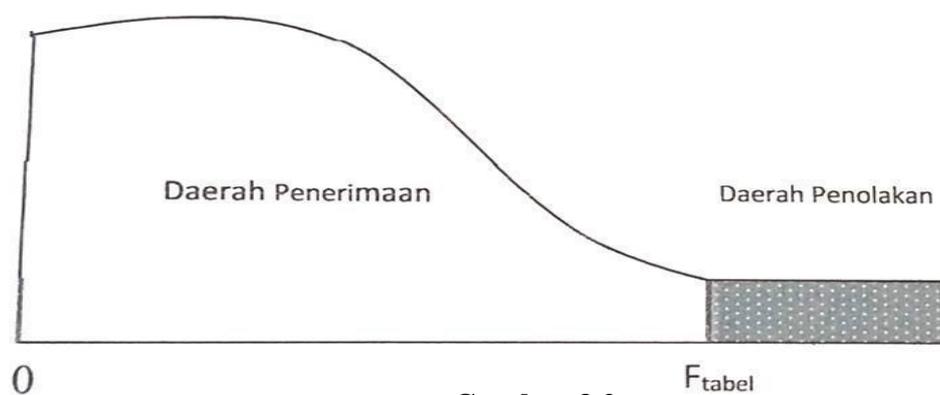
3.7.5.2 Koefisien Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien dari variabel independen secara keseluruhan atau simultan. Pada dasarnya uji F memiliki konsep yang hampir sama dengan uji t, perbedaannya terdapat pada tujuan pengujian, uji F memiliki tujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model secara bersama-sama (simultan). Hipotesis yang digunakan dalam uji F ialah:

H_0 : *Store exterior, general interior, store layout, dan interior display* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_1 : *Store exterior, general interior, store layout, dan interior display* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis dapat menggunakan *p-value*, yaitu membandingkan nilai dari *p-value* dari F dengan F_{tabel} (*critical value*). Apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai probabilitas $F < F_{\text{tabel}}$ (*critical value*), maka hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima, yang memiliki kesimpulan bahwa *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila menunjukkan nilai probabilitas $F > F_{\text{tabel}}$ (*critical value*) maka dapat dijelaskan hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_1 ditolak, yang memiliki kesimpulan bahwa *store atmosphere* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.



Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
(Uji F)