

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang tepat dibutuhkan untuk suatu penelitian, dalam penelitian ini sumber informasi utama diperoleh dari lapangan. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research) ataupun penelitian empiris ialah penelitian yang mengumpulkan data dan informasi dari kegiatan lapangan. Subyek yang diteliti dapat berupa individu, kelompok, komunitas, atau lembaga tertentu.¹ Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang subjek tertentu dengan melakukan penyelidikan secara mendalam. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah pengaruh promosi *online*, *lifestyle*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Salwa Jepon Blora.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistic untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang difatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif (dapat mewakili).²

B. Sumber Data Penelitian

Informasi yang dipakai dalam penelitian ini yakni:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang didapat secara langsung dari sumber asli (tanpa media perantara). Data primer dapat berupa opini secara individu, kelompok, komunitas atau lembaga, hasil observasi, kegiatan atau kejadian serta hasil pengujian. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.³ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner (angket) yang telah disebar. Responden dari penelitian ini adalah para konsumen di Salwa Jepon Blora

¹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34

² Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 7

³ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), 142

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapat secara tidak langsung (dengan perantara). Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan atau laporan yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan maupun tidak.⁴ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan mempelajari dari buku, jurnal, skripsi, internet, dan data yang berkaitan yang mendukung penelitian ini.

C. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan lokasi dimana kegiatan penelitian akan dilakukan. Tempat penelitian ini dilakukan pada konsumen di salwa Jepon Blora yang mana tempat penelitian yang dipilih telah bersedia untuk bekerjasama serta membantu penulis untuk kelancaran penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan objek penelitian dari mana data akan dikumpulkan. Populasi dapat berupa individu, kelompok, komunitas, atau lembaga. Populasi penelitian terdiri dari populasi sampling dan populasi sasaran. Populasi sampling merupakan keseluruhan objek, sedangkan populasi sasaran merupakan populasi yang benar-benar dijadikan sebagai sumber data.⁵ Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Salwa Jepon Blora

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Sampel juga sering disebut sebagai anggota populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁶ Dalam penelitian ini peneliti memakai metode sampel *nonprobability sampling* dimana jenis sampel ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, berupa insidental sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan

⁴ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*, 143

⁵ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 41

⁶ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, 42

peneliti yang dipandang cocok dijadikan sebagai sumber data.⁷ Penelitian ini menggunakan sampel para konsumen yang sedang melakukan pembelian di Salwa dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Konsumen yang melakukan pembelian di Salwa
- b) Usia 15-30 tahun
- c) Telah melakukan pembelian minimal satu kali per Bulan
- d) Memberikan jawaban berdasarkan pengalaman belanjanya.

Untuk menentukan ukuran sampel maka disini peneliti menggunakan teknik Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z_2^2 pq}{e_2}$$

Keterangan:

n = sampel

$z_2 = 1,96$

p = proporsi atau prevalensi pada studi sebelumnya, jika tidak diketahui, maka dapat menggunakan $p = 50\%$ atau $0,5$

q = $1-p$

e = *margin off error* atau batas kesalahan⁸

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yakni:

$$n = \frac{z_2^2 pq}{e_2}$$

$$n = \frac{(1,96)_2(0,5)(0,5)}{(0,10)_2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97 orang

Berdasarkan perhitungan di atas sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden, yang kemudian akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 97 eksemplar yakni kepada konsumen yang melakukan pembelian di Salwa Jepon Blora.

E. Desain dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Desain Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu objek yang memiliki perbedaan tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat diambil suatu kesimpulan.⁹ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2009), 84-85

⁸ I Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset), 2022, 38

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 32

- a. Variabel Independen adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Variabel ini disebut juga dengan variabel bebas yang dikenal dengan variabel *antecedent, predictor, stimulus*.¹⁰ Dalam penelitian ini variabel bebas meliputi Promosi Online, Lifestyle, dan Store Atmosphere.
 - b. Variabel Dependen adalah variabel yang menjadi akibat adanya perubahan yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel dependen biasa juga disebut variabel terikat, variabel ini juga dikenal sebagai variabel output, kriteria, konsekuen.¹¹ Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian.
2. Definisi Operasional

Untuk mengidentifikasi setiap variabel, diperlukan definisi operasional untuk memudahkan penelitian. Berikut adalah definisi operasional yang diharapkan dapat menunjang pelaksanaan penelitian, yaitu:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi Online (X1)	Promosi online merupakan suatu wujud usaha periklanan di dunia maya yang bertujuan supaya produk yang sedang ditawarkan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga mampu meningkatkan transaksi penjualan. ¹²	1. Iklan 2. Sales Promotion 3. Public Relation 4. Direct Marketing 5. Personal Selling. ¹³	Likert
Lifestyle (X2)	Lifestyle (Gaya Hidup) ialah pola hidup seorang yang	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini. ¹⁵	Likert

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 33

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 33

¹²Atajudin N, dkk, “Pengaruh Promosi Offline dan Online Terhadap Keinginan UMKM Untuk Bermitra dengan SMESCO Indonesia”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* Vol.4, No.2, Desember 2020, 157

¹³Dinda Sekar P dan Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi”, *Jurnal Common*, Vol 3, No 1, Juni 2019, 75-76

	diklaim dalam suatu aktivitas, hasrat dalam membelanjakan uangnya serta bagaimana seorang individu mengalokasikan waktu mereka ¹⁴		
Store Atmosphere (X3)	Store atmosphere(atmosfer toko) yakni atmosfer teratur dan terencana yang disesuaikan dengan pasar sasaran dan ditujukan agar dapat menarik konsumen untuk membeli. ¹⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exterior 2. General Interior 3. Store Layout 4. Interior Display.¹⁷ 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yakni sebab mengenai gimana seseorang pelanggan memastikan opsi kepada pembelian sesuatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan juga harapannya, sehingga nantinya akan memunculkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian.¹⁹ 	Likert

¹⁵Sri Wahyuni dan Kiki Joesyiana, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau”, *Jurnal eCo-Buss*, Vol 4, No 1, 2021, 82-83

¹⁴ Fadilla, “Hubungan antara Pendapatan dan Gaya Hidup Masyarakat dalam Pandangan Islam”, *Jurnal Ilmu Syariah*, FAI UIKA, Vol.5, No.1, 2017, 43

¹⁶ Rahma Diana dan Windika Bahgie, “Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Serba Ada Takengon”, *Jurnal Kebangsaan*, vol.9, No.18 Juli 2020, 33

¹⁷Agustini Tanjung, “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol 5, No 3, 2020, 5-7

	kepuasan ataupun ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut. ¹⁸		
--	--	--	--

F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Fenomena-fenomena ini disebut dengan variabel penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.²⁰

Hasil penelitian dianggap valid apabila terjadi kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan unyuk mengukur data itu valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diteliti.²¹

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan stabil dari waktu-kewaktu atau konsisten.²²

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dari lapangan dapat diperoleh dari berbagai metode. Metode tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

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

¹⁹Yeni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 5-6

¹⁸Bheben Oscar dan Hilman Cahya, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army”, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol 10, No.1, Maret 2020, 5

²⁰ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, 175

²¹ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 348

²² Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* , 171

dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas,²³

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala merupakan skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket, skala ini digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam skala likert, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap sebuah rangkaian pertanyaan.²⁴

Jawaban dari setiap item pertanyaan dengan pengukuran skala likert memiliki tingkatan-tingkatan dari sangat positif sampai negative, nilai 1 sampai 5 yang digunakan dalam pengukuran skala likert yaitu sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Sangat setuju | (5) |
| b. Setuju | (4) |
| c. Netral | (3) |
| d. Tidak Setuju | (2) |
| e. Sangat Tidak Setuju | (1) |

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini jenis observasi yang digunakan oleh peneliti adalah observasi terstruktur, yaitu observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati kapan dan di mana tempatnya. Jadi yang dilakukan peneliti telah tahu pasti tentang variabel apa yang akan diamati. Peneliti melakukan observasi di Salwa untuk masyarakat Jepon Blora yang menjadi konsumen di Salwa untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.²⁵

3. Wawancara (Interview)

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 199.

²⁴ Indra Prasetya, *Metode Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*, (Medan: Umsu Press, 2022), 109-110

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 235

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada²⁶ laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview dan juga kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
- b. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
- c. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.²⁷

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau kekanan dan keruncingan kekiri atau ke kanan.²⁸

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai R², matrik korelasi

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 194

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 194

²⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016),

variabel-variabel bebas, dan nilai tolerance dan kawannya, serta variance inflation factor (VIP)²⁹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dapat melihat ketidaksamaan varian antara pengamatan satu dengan pengamatan lain. Ada tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat pola titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Menyebarnya titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar atau menyempit lalu melebar lagi, penyebaran titik data yang baik tidak membentuk suatu pola. Apabila hal-hal tersebut tidak terjadi maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.³⁰

2. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : variabel dependen

X : variabel independen

a : konstanta

b : koefisien variabel independen³¹

yang mana:

Y : keputusan pembelian

X₁ : promosi online

X₂ : lifestyle

X₃ : store atmosphere

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi promosi online pada keputusan pembelian di salwa jepon

b₂ : koefisien regresi lifestyle pada keputusan pembelian di salwa jepon

b₃ : koefisien store atmosphere pada keputusan pembelian di salwa jepon

²⁹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 180

³⁰ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, ed Bp Undip (Semarang, 2008). 105

³¹ Maizar, dkk, *Pengantar Statistik 1*, (Bandung: Media Sains Indonesia), 2022,

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.³²

c. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Tujuan dikerjakannya pengujian hipotesis secara simultan dalam suatu penelitian ditujukan untuk memperoleh informasi apakah variabel bebas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dibawah ini merupakan rumus yang digunakan untuk mencari F_{hitung} yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

R : koefisien determinasi

n : jumlah data atau kasus

k : jumlah variabel independen

Hipotesis nol(H₀) yang akan dicoba yakni apakah seluruh patokan dalam bentuk serupa dengan nol ataupun H₀: β₁, β₂, β₃ = 0 artinya adalah Promosi Online, Lifestyle, dan Store Atmosphere dengan cara simultan tidak mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian. Hipotesis alternatif (H_a) ada pengaruh Promosi Online, Lifestyle, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian.

- 1) Penetapan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis bersumber F_{hitung} dan F_{tabel}
 - a) H₀ diterima serta H_a ditolak apabila F_{hitung} ≤ F_{tabel}
 - b) H₀ ditolak serta H_a diterima apabila F_{hitung} ≥ F_{tabel}
- 2) Bersumber tingkat signifikansi
 - a) H₀ diterima serta H_a ditolak kalau nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (> 0,05)
 - b) H₀ ditolak serta H_a diterima kalau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (<0,05)³³

d. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Universitas Diponegoro, 011), 79.

³³ Duwi Prayitno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: PT.Buku Seru, 2010), 67

Ketika menjalankan uji t, peneliti memakai tingkatan keyakinan 95%, berdasar persyaratan berikut:

- 1) Penentuan kriteria penerimaan serta penolakan hipotesis berlandaskan t_{hitung} serta t_{tabel} .
 - a) H_0 diterima serta H_a ditolak apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$)
 - b) H_0 ditolak serta H_a diterima apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$)
- 2) Bersumber nilai signifikansi
 - a) H_0 diterima serta H_a ditolak apabila taraf signifikan lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$)
 - b) H_0 ditolak serta H_a diterima apabila taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$)³⁴

Dibawah ini merupakan perumusan hipotesis yang dipakai di penelitian ini, yakni:

- 1) $H_{a1} : \beta_1 \geq 0$, berarti ada pengaruh positif Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian
- 2) $H_{a2} : \beta_2 \geq 0$, berarti ada pengaruh positif Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian
- 3) $H_{a3} : \beta_3 \geq 0$, berarti ada pengaruh positif Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian
- 4) $H_{a4} : \beta_4 \geq 0$, berarti ada pengaruh positif Promosi Online, Lifestyle, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

³⁴ Duwi Prayitno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 68-69