

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field research* adalah jenis penelitian yang berhubungan dengan peneliti yang terlibat dalam lapangan penelitiannya.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini obyek yang akan diamati yaitu analisis pengaruh *merchandising*, promosi, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang didasari oleh falsafah *positivisme* yaitu ilmu yang valid, ilmu yang dibangun dari empiris, teramati terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi atau rerata.<sup>2</sup> Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika.<sup>3</sup> Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistika untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

##### B. Sumber Data

Data merupakan sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.<sup>4</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

###### 1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang

---

<sup>1</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 32

<sup>2</sup>I Made Wirartha, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, ANDI, Yogyakarta, 2006, hlm. 140.

<sup>3</sup>*Ibid.*, 140.

<sup>4</sup>Moh. Pabuntutika, *Metode Riset Bisnis*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm. 57

diteliti.<sup>5</sup> Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap angket (kuesioner) tentang *merchandising*, promosi, dan atmosfer toko dan pembelian impulsif yang telah disebarakan oleh peneliti. Adapun responden yang mengisi angket yaitu konsumen yang pernah berbelanja di UD. Adijaya.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan yang berupa literatur seperti majalah, surat kabar, buku-buku referensi, artikel, jurnal, website maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut<sup>6</sup> dan kaitanya dengan *merchandising*, promosi, atmosfer toko dan pembelian impulsif. Misalnya, dengan koordinasi di bagian keuangan sehingga diperoleh data tentang perusahaan dan data awal pendukung berkaitan tentang jumlah pengunjung dan jumlah transaksi penjualan di kasir yang dilayani oleh toko UD. Adijaya.

## C. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan sumber utama untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam mengungkapkan fenomena atau realitas yang dijadikan fokus penelitian. Dalam suatu kegiatan penelitian harus ada sumber data, dan sumber data tersebut berasal dari populasi.

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian bisa berupa orang atau individu, kelompok, organisasi, komunitas orang, komunitas hewan, atau masyarakat maupun benda.<sup>7</sup> Populasi dalam penelitian yang akan saya lakukan ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di UD. Adijaya. Mengingat populasi

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 57.

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 64

<sup>7</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014, hlm.41.

yang begitu banyak, maka demi efisiensi dan keefektifan penelitian perlu dilakukan pengambilan sampel (*sampling*).

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian. Sampel atau sering disebut juga sebagai contoh adalah wakil dari populasi yang ciri-cirinya akan diungkapkan dan akan digunakan untuk menaksir ciri-ciri populasi.<sup>8</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian yang dapat memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan pengalaman ketika berbelanja dan konsumen diposisikan sebagai pengambil keputusan (*decider*) pembelian produk di UD. Adijaya. Karena jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui, penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 \cdot (Moe)^2}$$

Keterangan :

N : ukuran sampel.

Z : *score* pada signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe : *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan adalah 10%.<sup>9</sup>

Menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 42.

<sup>9</sup> Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: pendekatan kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2008, hlm. 180.

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,01^2)}$$

$$n = 96,04 \quad 96,04 \text{ atau dibulatkan jadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

#### D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>10</sup>

1. Variabel *Independent* (bebas) sebagai variabel X

Variabel bebas (*independent variabel*) yaitu suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas yang penulis angkat adalah *merchandising*( $X_1$ ), *promosi*( $X_2$ ), dan *Atmosfer Toko*( $X_3$ ).

2. Variabel *Dependent* (terikat) sebagai variabel Y

Variabel terikat (*Dependent variabel*) adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini ialah *Pembelian Impulsif*( $Y$ ).

---

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2013, hlm. 38.

## E. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
1.	<i>Marchandi sing</i> (X1)	Kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran dan toko atau perusahaan ritel.	a. <i>Right Merchandise</i> b. <i>Right Place</i> c. <i>Right Quantities</i> d. <i>Right Time</i> e. <i>Right price</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis/Merek</li> <li>• Penempatan produk</li> <li>• Jumlah pengadaan produk</li> <li>• Waktu pengadaan produk</li> <li>• Tingkat harga</li> </ul>	Jayanto (2016)	<i>Skala Likert</i>
2.	Promosi (X2)	Suatu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa.	a. Langsung b. Tidak Langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan Personal</li> <li>• Promosi Penjualan</li> <li>• Publisitas dan Hubungan Masyarakat</li> <li>• Pemasaran Langsung</li> <li>• Informasi dari mulut ke mulut</li> </ul>	Leba (2015)	<i>Skala Likert</i>
3.	Atmosfer Toko (X3)	Merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen sehingga meningkatkan citra perusahaan serta menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan juga bisa mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian	a. Visual b. Non Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis karyawan</li> <li>• Faktor visual (warna)</li> <li>• Bunyi/suara</li> <li>• Aroma</li> <li>• Pengaturan lampu</li> </ul>	Wijaya, dkk (2014)	<i>Skala Likert</i>
4.	Pembelian Impulsif (Y)	Merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera serta terjadi secara tiba-tiba sebelum memasuki toko	a. Pembelian impulsif murni b. Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau c. Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti d. Pembelian tergantung pada kondisi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli secara sepihak</li> <li>• Spontanitas (<i>spontaneity</i>)</li> <li>• Kekuatan</li> <li>• Membeli karena sugesti</li> <li>• Membeli karena alternatif pilihan produk</li> </ul>	Wijaya, dkk (2014)	<i>Skala Likert</i>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara.<sup>11</sup> Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket), observasi, dan metode dokumentasi.

### 1. Metode Kuesioner (angket)

Metode Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Responden ditentukan berdasarkan teknik *sampling*.<sup>12</sup> Dalam metode kuesioner/angket ini disusun dengan skala *likert* (*likert scale*). Untuk mendapatkan data yang bersifat subyektif, maka masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan yang diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

### 2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>13</sup> Dengan skala *Likert*, 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.<sup>14</sup> Serta instrumen penelitian yang akan digunakan disusun dengan menggunakan bentuk *checklist*.

### 3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun

---

<sup>11</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 193.

<sup>12</sup>Nasution, *Metode Riset (Penelitian Ilmiah)*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm. 128.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 203.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Ibid*, hlm. 134-135.

kelembagaan.<sup>15</sup> Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa gambaran umum mengenai obyek penelitian yang berupa profil, struktur organisasi, dan lainnya mengenai UD. Adijaya.

### G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan supaya data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner dapat *valid* dan *reliabel*. Adapun yang dimaksud dengan uji validitas dan reabilitas adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.<sup>16</sup> Jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel yang pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r$ -hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari  $r$ -tabel.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas (keandalan) merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama.<sup>17</sup> Suatu variabel dikatakan reabilitas jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.600. Untuk menilai reliabel tidaknya suatu instrument dilakukan dengan mengkonsultasikan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument dinyatakan reliabel dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

---

<sup>15</sup>Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hlm. 114.

<sup>16</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta, 2010, hlm. 90.

<sup>17</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm. 113.

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.<sup>18</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam modal regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang bernilai rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umumnya dipakai adalah nilai *tolerance* 0,01 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.<sup>19</sup>

### 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.<sup>20</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

---

<sup>18</sup> Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Media Ilmu Press, Kudus, 2010, hlm. 180.

<sup>19</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, hlm. 92.

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm : 110.

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam satu model regresi.<sup>21</sup>

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:<sup>22</sup>

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- b. Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

### I. Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya

---

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm. 139.

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 160.

minimal 2 (dua).<sup>23</sup> Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *merchandising*, promosi, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di UD. Adijaya. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

Y : pembelian impulsif

a : konstanta

x<sub>1</sub> : *merchandising*

x<sub>2</sub> : promosi

x<sub>3</sub> : atmosfer toko

b<sub>1</sub> : koefisien regresi variabel *merchandising*

b<sub>2</sub> : koefisien regresi variabel promosi

b<sub>3</sub> : koefisien regresi variabel atmosfer toko

e : pengganggu (error).<sup>24</sup>

## 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi-varian 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.<sup>25</sup>

## 3. Uji Statistik t

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi

<sup>23</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 275.

<sup>24</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, Bumi Aksara, Jakarta, hlm. 269.

<sup>25</sup> Imam Ghazali, *Op. Cit*, hlm. 87.

dependen.<sup>26</sup> Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan signifikan atau tidak, perlu membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ :

- a. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang berarti *merchandising*, promosi, dan atmosfer toko secara parsial atau individual mempengaruhi pembelian impulsif.
- b. Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  yang berarti *merchandising*, promosi, dan atmosfer toko secara parsial atau individual tidak mempengaruhi pembelian impulsif.



---

<sup>26</sup> Imam Ghozali, *Op. Cit*, hlm. 88.