

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian *field research* adalah jenis penelitian dengan metode pengumpulan data atau informasi yang diperoleh langsung dari lapangan. Sifat dari penelitian ini adalah asosiatif, yang menunjukkan hubungan antar suatu variabel terikat menjadi variabel bebas.<sup>1</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu data yang diperoleh merupakan data yang bersifat angka-angka. Data-data tersebut diperoleh dari penelitian lapangan kemudian dilakukan olah data menjadi angka (numerik) serta dianalisis dengan berbantuan ilmu statistika sehingga dapat memperoleh hasil analisis yang sesuai.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji variabel keragaman produk, *store atmosphere* dan promosi melalui instagram terhadap *impulse buying* melalui pengukuran variabel keragaman produk, *store atmosphere*, promosi melalui instagram, dan *impulse buying*, dengan menggunakan data kuantitatif, kuesioner berupa daftar pertanyaan yang diisi oleh sampel penelitian dan analisis berupa analisis regresi berganda.

#### B. Setting Penelitian

Ialah tempat pelaksanaannya penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Atau subjek responden yang diambil dari suatu tempat. Lokasi penelitian ini berada di toko pakaian Dressy Gallery. Ini memiliki tujuan agar didapatkan informasi yang lebih lengkap untuk menjadi bahan materi penelitian sehingga mampu memberikan gambaran secara komprehensif.

---

<sup>1</sup> Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 31.

### C. Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh data dimana menjadi subjek yang diperhatikan oleh peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan.<sup>2</sup> Pada penelitian ini populasinya ada seluruh konsumen toko pakaian Dressy Gallery.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi sehingga hasil yang didapatkan dapat digeneralisasi.<sup>3</sup>

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling. Adapun sampel penelitian yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan sampel *purposive*. Sampel *purposive* yaitu teknik sampel dengan adanya pertimbangan tertentu.<sup>4</sup> Penelitian ini menggunakan sampel *purposive* dikarenakan adanya pertimbangan dimana konsumen berjenis kelamin perempuan, yang pernah belanja di toko Dressy Gallery, yang mempunyai akun Instagram dan mengikuti akun Instagram @dressy\_gallery. Menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:<sup>5</sup>

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \epsilon^2}{400}}$$

$$n = \frac{400}{1 + (300 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{400}{1 + 3}$$

$$n = \frac{400}{4}$$

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 74.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 118.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 118.

<sup>5</sup> Rusady Rusan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2004), 150

$$n = 100$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

E = Presentasi kelonggaran ketidak keterkaitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

#### D. Desain Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam dua variabel, yaitu:

1. *Independent variabel* (Variabel bebas)
  - a. Keragaman Produk merupakan variabel terikat pertama ( $X_1$ ).
  - b. *Store Atmosphere* lifestyle merupakan variabel terikat kedua ( $X_2$ ).
  - c. *Promosi Instagram* merupakan variabel terikat yang ketiga ( $X_3$ ).
2. *Depenedent variabel* (variabel terikat)
 

*Impulse Buying* merupakan dependent variabel yang diteliti oleh peneliti(Y).

**Tabel 3.1.**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keragaman Produk (X1)	Keragaman produk merupakan alternatif pilihan yang lebih bervariasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen, seperti dari segi kelengkapan produk jenis produk, ukuran produk, kualitas	1) Variasi kelengkapan produk. 2) Variasi merek produk. 3) Variasi ukuran produk. 4) Variasi kualitas produk.

	produk dan lain-lain.	
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>Store Atmosphere</i> adalah susana yang diberikan dari fisik toko meliputi pencahayaan, layout, aroma, kebersihan, komunikasi visual dan lain-lain, sehingga memberikan kesan menarik dan betah didalam toko tersebut.	<p>1) <i>Exterior</i> (bagian luar)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagian depan</li> <li>- Keterlihatan</li> <li>- Pintu masuk toko.</li> <li>- Luas toko.</li> <li>- Ciri khas toko.</li> <li>- Keadaan sekitar toko.</li> <li>- Tempat parkir.</li> </ul> <p>2) <i>General Interior</i> (bagian dalam toko).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pewarnaan yang menarik</li> <li>- pencahayaan</li> <li>- Musik.</li> <li>- Kualitas pelayanan karyawan.</li> <li>- Kebersihan</li> <li>- Dekorasi.</li> <li>- Aroma yang harum.</li> <li>- Suhu ruangan yang sejuk.</li> </ul> <p>3) <i>Store Layout</i> (Tata Letak)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alokasi ruangan memadai.</li> <li>- Penataan barang-barang dalam ruangan sudah sesuai.</li> <li>- Kemudahan alur pergerakan.</li> </ul> <p>4) <i>Interior Display</i> (tampilan bagian dalam)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pajangan rak yang mudah dilihat.</li> <li>- Penataan pajangan menarik.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian tema pajangan dekorasi dalam ruangan.</li> <li>- Informasi petunjuk yang jelas.</li> </ul>
<p><i>Promosi Instagram (X3)</i></p>	<p>Promosi Instagram adalah cara perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut melalui media sosial instagram.</p>	<p>1) <i>Context</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kejelasan dan daya tarik dalam menyampaikan pesan.</li> <li>- Tingkat ketertarikan tampilan dan kemudahan mengakses media sosial.</li> </ul> <p>2) <i>Communication</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kebenaran dan kelengkapan informasi yang diberikan <i>up to date</i>.</li> <li>- Adanya komunikasi dua arah yang baik.</li> </ul> <p>3) <i>Collaboration</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media sosial dapat memudahkan dalam melakukan interaksi.</li> <li>- Tingkat antusiasme dalam memberikan tanggapan.</li> <li>- Tingkat keterlibatan followers dalam memberikan komentar atau masukan.</li> </ul> <p>4) <i>Connection</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat intensitas dalam membeli dan merekomendasikan</li> </ul>

		produk.
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Impulse buying merupakan pembelian yang terjadi tanpa adanya perencanaan dikarenakan adanya stimulus yang menarik dari dalam toko tersebut.	1) Spontanitas. 2) kekuatan, kompulsi, dan intensitas. 3) Kegairahan dan stimulasi. 4) ketidakpedulian akan akibat.

## E. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur apakah item setiap pernyataan valid atau tidak. Pengujian kevalidan item pernyataan tersebut dapat dilakukan dengan manual atau dengan berbantuan aplikasi SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid apabila  $r$  hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari  $r$  tabel.<sup>6</sup>

Jenis validitas yang dipakai merupakan validitas konstruk (*Construct Validity*) atau *validity by definition*, yaitu validitas yang ditetapkan terlebih dahulu definisinya menjadi pengukur apakah materi setiap item sudah pasti tercakup di dalamnya sesuai dengan setiap aspek yang akan diungkapkan. Setelah itu menghubungkan antara skor masing-masing butir menggunakan skor total, yaitu menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :  $r_{\text{hitung}}$  = Koefisien korelasi  
 $N$  = Jumlah responden  
 $X$  = Skor butir

<sup>6</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 71.

- Y = Total skor
- $\sum X$  = Jumlah skor butir
- $\sum Y$  = Jumlah skor total

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau *reliability* yang berarti keterpercayaan, keterhandalan, atau konsistensi.<sup>7</sup> Uji ini untuk melihat apakah hasil yang telah didapatkan hasilnya akan sama jika diuji kembali, atau mengukur konsistensi jawaban. Setiap variabel dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *cronbach alpha* <0,60.<sup>8</sup> Berikut rumus koefisien reliabilitas *cronbach alpha*:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

- Dimana:  $r_{11}$  = koefisien reliabilitas instrumen
- $S_t$  = varians total pertanyaan
- K = banyak butir
- $\sum S_i$  = jumlah varians skor semua butir pertanyaan

**F. Teknik Pengumpulan Data**

Berikut beberapa cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi penelitian, yaitu:<sup>9</sup>

1. Penelitian Lapangan
  - a. Observasi, ialah mengamati objek penelitian dengan seksama dan melihat apakah timbul gejala-gejala sosial.

---

<sup>7</sup> Sofyan Yamin Dan Heri Kurniawan, *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*, 282.

<sup>8</sup> Pusporini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pasien*, (Jakarta:Fakultas Ekonomi UPN Veteran, 2013), 56.

<sup>9</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 94.



- b. Wawancara langsung dengan pemilik Toko Pakaian Dressy Gallery maupun dengan konsumennya.
- c. Kuesioner atau angket, suatu cara dalam mengumpulkan data penelitian ketika peneliti telah mengetahui variabel yang diteliti lalu menyusun daftar pertanyaan sesuai dengan indicator dari variabel tersebut. Dalam penelitian ini pertanyaan identitas dan pertanyaan variabel pada kuesioner dimasukkan ke dalam skala likert skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat setuju	SS	bernilai 5
Setuju	S	bernilai 4
Netral	N	bernilai 3
Tidak setuju	TS	bernilai 2
Sangat tidak setuju	STS	bernilai 1

## 2. Penelitian Kepustakaan

Data-data yang berasal dari sumber kepustakaan yaitu bersumber dari buku-buku yang ada di perpustakaan IAIN Kudus, perpustakaan daerah kudus, buku-buku elektronik, website serta jurnal-jurnal yang tersedia di internet.

## G. Teknik Analisis Data

Dalam penholahan data dibutuhkan Teknik analisis data yang sesuai.<sup>10</sup>

### 1. Statistik Deskriptif

Mendeskripsikan hasil penelitian ke dalam tabel untuk memudahkan pembacanya dalam menganalisis dan melihat hasil penelitian.

### 2. Statistik Inferensial

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukan analisis ini dalam mengukur seberapa jauh pengaruh yang dihasilkan oleh variabel bebas terhadap variabel tetap. Dengan

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 210.



variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut.<sup>11</sup>

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

Dimana :

$x_1$  : Keragaman Produk

$x_2$  : *Store Atmosphere*

$x_3$  : Promosi Instagram

$Y$  : *Impulse Buying*

$a$  : konstanta

$b_1$  : koefisien regresi antara Keragaman Produk terhadap impulse buying behavior

$b_2$  : koefisien regresi antara *Store Atmosphere* terhadap impulse buying behavior

$b_3$  : koefisien regresi antara Promosi Instagram terhadap impulse buying behavior

$e$  : standar error

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan pengukuran tentang sejauh mana suatu model dapat memberitahukan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adaah antara 0 sampai dengan 1. Koefisien ini menampakkan seberapa besar presentase variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0 (nol), maka variasi variabel independen yang dipakai dalam model tidak menyebutkan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka variasi variabe independen yang dipakai pada model menyebutkan 100% variasi variabel dependen.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik Edisi 2*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2003), 269.

<sup>12</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta:Mediakom, 2010), 66

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Yaitu suatu uji yang mengukur variabel bebas secara masing-masing untuk melihat pengaruh dari setiap variabelnya terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>13</sup>

- 1) Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

d. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji f)

Untuk mengukur variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) apakah secara bersama-sama semua variabel ( $X$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen ( $Y$ ). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Jika  $F_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

3. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk melihat distribusi normal berdasarkan suatu variabel. Suatu model dikatakan baik apabila mempunyai distribusi yang normal atau hampir normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal bisa dilakukan beberapa cara, yaitu:<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 68

<sup>14</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 69.

<sup>15</sup> Iman Ghozali, *Apikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 160-161.

- 1) Dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- 2) Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif berdasarkan distribusi normal. Jika distribusi normal, maka garis yang mendeskripsikan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan dalam mengukur interaksi diantara variabel terjadi tanda-tanda multikolinieritas atau tidak. Uji multikolinieritas perlu dilakukan apabila jumlah variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu.<sup>16</sup>

Untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan menggunakan *Nilai Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, kedua ukuran tersebut memberitahukan setiap variabel independen lainnya. *Nilai Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cutt off* yang secara general dipakai untuk memberitahukan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .<sup>17</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetagui apakah terdapat atau tidaknya heterokedastisitas bisa dilakukan

---

<sup>16</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs LISRE: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 70.

<sup>17</sup> Iman Ghozali, *Apikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005), 105.

dengan melihat terdapat atau tidaknya pola khas pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi— $Y$  sesungguhnya) yang telah di studentized.

