

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini merupakan studi lapangan (*field research*) yang penelitiannya dilakukan dilapangan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan mengamati pengaruh variasi produk, store atmosphere dan hedonic shopping terhadap pembelian impulsif pada Eiger Store Kudus Jl. Sunan Kudus No.93, Kabupaten Kudus.

Menurut sugiyono penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang maknai sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivme, yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu. Dalam hal ini penelian menggunakan teknik acidental sampling dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Dikatakan kuantitatif sebab data yang diolah berupa angka-angka dan teknik analisis yang digunakan yaitu statistik.<sup>1</sup>

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan tempat kejadian baik berupa objek maupun subjek yang telah ditentukan oleh peneliti yang mana mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang selanjutnya dipelajari untuk diperoleh kesimpulanya.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Eiger Adventure Store Kudus dengan jumlah 250 responden.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah keseluruhan yang dimiliki oleh populasi yang memiliki karakteristik. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil dari keseluruhan cukup menggunakan sampel dari populasi harus valid dan benar- benar mewakili karena terbatasnya tenaga dan biaya.<sup>3</sup>

Untuk mengetahui seberapa banyak sampel minimal yang mewakili populasi pengunjung Eiger Store Kudus dapat

---

<sup>1</sup> Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Publishing, 2015), 17.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 215.

<sup>3</sup> Sugiyono, 118.

menggunakan rumus slovin perhitungan besaran sampel yang diperoleh yaitu:<sup>4</sup>

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : sampel

N : populasi

d : derajat kebebasan 0,05 atau 0,01

Berdasarkan rumus slovin diperoleh besaran sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{250}{250(d)^2 + 1} = \frac{250}{250(0,01) + 1} = \frac{250}{3,5} = 71,42$$

Jika dibulatkan maka jumlah sampel adalah: 71 orang setidaknya yang akan menjadi responden peneliti harus sekurang – kurangnya sejumlah 71 orang.

Jenis sampling yang digunakan adalah teknik *Acidental sampling* dimana secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel dan dirasa memiliki kecocokan sebagai sumber data.<sup>5</sup>

### C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu sifat, kegiatan atau objek yang memiliki perubahan dan ditarik kesimpulan dala penelitian.<sup>6</sup> Variabel harus jelas ditentukan dalam suatu penelitian guna mengetahui kaitanya dua variabel atau lebih agar penelitian tersebut dapat dianalisis. yaitu:

1. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Variasi Produk ( $X_1$ ), Store Atmosphere ( $X_2$ ) dan Hedonic Shopping ( $X_3$ )
2. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen . Terdapat satu variabel dependen dalam penelitian ini yaitu: Pembelian Impulsif (Y).

---

<sup>4</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 120.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 85.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2007),

**D. Desain dan Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini menjelaskan pengertian variabel penelitian yaitu definisi mengenai seluruh variabel dan pengukuran variabel. Dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Variasi Produk (X1)	Variasi produk merupakan pengembangan suatu produk yang dapat menghasilkan berbagai macam opsi. Karena konsumen akan tertarik apabila produk yang bervariasi sehingga meningkatkan penjualan. <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Variasi ukuran produk.</li> <li>➤ Kelengkapan produk yang bervariasi.</li> <li>➤ Harga produk.</li> <li>➤ Tampilan produk yang bervariasi.</li> </ul>	Agin Lestari dan Muhammad Faizin “Pngaruh Store Atmosphere dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Warunk Upnormal Cabang Gresik)” Jurnal Akuntansi dan Manajemen “Gema Ekonomi” Vol. 9, No. 1, hal: 85-97.
2	Store Atmosphere (X2)	Store atmosphere merupakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ekterior</li> <li>➤ Interior</li> <li>➤ Layout toko</li> </ul>	Supriono “Pengaruh Store

<sup>7</sup> Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 31.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		gabungan seluruh karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh sehingga menciptakan citra dalam benak konsumen. <sup>8</sup>	➤ Display toko	Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang)". Journal of Applied Business Administrati on Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 109-115.
3	Hedonic Shopping (X3)	Hedonic shopping adalah tipe berbelanja yang didasarkan kesenangan dan untuk mencari sesuatu yang baru, bervariasi, dan sesuatu yang mengejutkan. <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Adventure shopping</li> <li>➤ Social shopping</li> <li>➤ Gratification shopping</li> <li>➤ Role shopping</li> <li>➤ Value shopping</li> </ul>	Florensia Jovita Poluan, Johny R. E Tampi dan Danny D. S. Mukuan "Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari

<sup>8</sup> Utami, *Manajemen Ritel*, 255.

<sup>9</sup> Utami, *Manajemen Ritel*, 49.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
				Departement Store Manado Town Square” Jurnal Administrasi Vol. 8. No. 2, 2019.
4	Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif adalah pembelian yang didasarkan pada spontanitas yang didasarkan pada keinginan yang hebat dan kukuh untuk pembelian pada suatu barang. <sup>10</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Impulse murni</li> <li>➤ Impulse pengingat</li> <li>➤ Impulse saran</li> <li>➤ Impulse terencana</li> </ul>	Ryan Pratama dan Agus Salim, “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee”. Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 7 No. 1 November 2017 ISSN : 2089-3477.

**E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah instrumen data yang pengukurannya digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam tingkat kevalidan kuisisioner. Suatu item dikatakan valid apabila

<sup>10</sup> Utami, *Manajemen Ritel*, 67.

adanya hubungan yang signifikan dengan nilai totalnya, dan dapat menjelaskan data yang diteliti bahwa adanya dukungan item yang ingin diungkap. Uji validitas menggunakan bantuan program SPSS versi 16 dengan metode korelasi Pearson dengan cara mengorelasikan semua skor item dengan skor totalnya. Cara pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item dinyatakan valid dengan taraf signifikansi  $< 0,05$ , dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item tidak valid dengan taraf signifikansi  $> 0,05$ .<sup>11</sup>

## 2. Uji reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas diartikan dapat dipercaya sehingga digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur menggunakan angket atau kuisioner. Maksudnya apakah pengulangan penyebaran angket yang dihasilkan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan kembali. Proses pengukuran penelitian menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan batasan 0,6 maka instrumen dapat diartikan reliabel.<sup>12</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses untuk mengumpulkan, meneliti data yang digunakan oleh peneliti.<sup>13</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian menggunakan alat sebagai berikut:

### 1. Angket

Metode angket sering pula disebut kuisioner. Kuisioner merupakan kumpulan keseluruhan pertanyaan yang disusun oleh peneliti secara sistematis, selanjutnya disebarkan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang diinginkan, baik secara langsung maupun tidak langsung kemudian setelah diisi angket dikembalikan kepeneliti.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: ANDI OFFSET).52

<sup>12</sup> Priyatno, 64.

<sup>13</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 159.

<sup>14</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 133.

Skala yang digunakan untuk penyusunan kuisioner adalah skala *Likert* atau ordinal yang terdiri atas pernyataan positif dan negatif dengan bobot penilaian seperti dalam tabel berikut ini:<sup>15</sup>

**Tabel 3.2**  
**Skala Pembobotan untuk Option Instrumen Kuisioner**

Pilihan	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat setuju (SS)	1	5
Setuju (S)	2	4
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	4	2
Sangat Tidak Setuju (STJ)	5	1

**2. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan suatu catatan kegiatan atau peristiwa yang sudah lewat. Sebagai macam bentuk tulisan yang berkaitan dengan penelitian dianggap sebagai sumber informasi. Teknik ini dimanfaatkan untuk memperoleh data mengenai penelitian.<sup>16</sup>

**G. Teknik Analisis Data**

Adapun teknik analisis data yang berhubungan dengan judul penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu untuk menganalisis pengaruh regresi dengan dua atau lebih variabel independent atau bebas dan satu variabel terikat. Adapun persamaan umumnya dirumuskan sebagai berikut:<sup>17</sup>

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_i X_i + e$$

Keterangan :

- Y = variabel terikat (pengambil keputusan)
- a = konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = variabel X1
- X<sub>2</sub> = variabel X2

<sup>15</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 25.

<sup>16</sup> W Gulo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Gramedia, 2010), 123.

<sup>17</sup> Riyanto and Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Pendidikan dan Eksperimen*, 140 - 141.

- X3 = variabel X3
- Xi = variabel Xi
- e = residual atau eror

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel dependen. Koefisien yang bernilai kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.<sup>18</sup>

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik simultan yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  hal ini dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Begitupun sebaliknya apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi lebih besar dari  $0,05$  maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>19</sup>

4. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi  $0,05$  dengan pengambilam keputusan jika  $t_{hitung} < t_{kritis} h_0$  diterima. Apabila  $t_{hitung} > t_{kritis}$  maka  $h_0$  ditolak.<sup>20</sup>

5. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, apakah variabel dependen dan independen memiliki penyebaran normal atau tidak dengan syarat pengambilan keputusan apabila penyebaran data disekitar garis diagonal dan searah dengan garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Akan tetapi data menyebar jauh dari garis diagonal

---

<sup>18</sup> Riyanto and Hatmawan, Riyanto and Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Pendidikan dan Eksperimen* 141.

<sup>19</sup> Sirilius Seran, *Metode Penelitian Ekonomi dan Sosial* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020), 188 - 189.

<sup>20</sup> Dwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta:Gava Media, 2013),50-51.

dan tidak searah dengan garis diagonal maka data tidak berdistribusi secara normal.<sup>21</sup>

6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan antara dua variabel independen atau lebih yang membentuk hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna karena hubungan yang baik tidak adanya multikolinearitas.<sup>22</sup>

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Apabila semakin kecilnya nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinearitas, namun sebaliknya jika nilai tolerance semakin besar dan VIF semakin rendah maka tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel-variabel independen dengan nilai tolerance 0,1 dan VIF sebesar 10.<sup>23</sup>

7. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui pola titik-titik pada scatterplot. Apabila titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.<sup>24</sup>

8. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yaitu keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual untuk pengamatan yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadi

---

<sup>21</sup> Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, 86.

<sup>22</sup> Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IBM SPSS* (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), 56 - 57.

<sup>23</sup> Rahmat Hidayat and Devrina Resticha, "Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam)" 3, no. 1 (2019): 40–52.

<sup>24</sup> Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, 60.

autokorelasi.<sup>25</sup> Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) dengan pengambilan keputusan berikut:

- $dU < dW < 4-dU$  maka  $H_0$  diterima, itu berarti tidak terjadi autokorelasi.
- $dW < dL$  atau  $dW > 4-dL$  maka  $H_0$  ditolak, terjadi autokorelasi.
- $dL < dW < dU$  atau  $4-dU < dW < 4-dL$ , artinya tidak ada kepastian.



---

<sup>25</sup> Romie Priyama, *The Book Of SPSS Pengolahan & Analisis Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 131.