

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh antarvariabel independen yaitu display produk dan fasilitas terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data diolah dan diuji dengan beberapa teknik analisis data yang menggunakan SPSS.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *display* produk (X1) dan *fasilitas* (X2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Display produk (X1)

Display produk dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Levy & Weitz (2009) yaitu pajangan yang dilakukan PKL kawasan Gus Dur dengan memberikan

informasi-informasi berupa produk-produk yang di jual,. Adapaun indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Levy& Weitz (2009)yaitu:

- 1 *Layout*,persepsi konsumen tentangpenataan produk.
- 2 *Signage and Graphics*, persepsi konsumen atas papan harga produk.
- 3 *Feature Areas*, persepsi konsumen terhadap area toko.

2.Fasilitas (X2)

Pada penelitian ini fasilitas yang berupa peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual untuk mendukung kenyamanan konsumen mengacu pada pendapatArikunto (2008:72). Indikator untuk mengukur fasilitas dalam penelitian ini yaitu;

1. Ketersediaan Musholla, persepsi konsumen tentang ketersediaan mushollah untuk meningkatkan keputusan pembelian
2. Ketersediaan kamar mandi, persepsi konsumenatas ketersediaan kamar mandi untuk meningkatkan keputusan pembelian
3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Amstrong (2011) yaitu persepsi konsumen tentang keputusan pembelian yang dilakukan di Utomo Clection. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya :

1. Pengenalan masalah, persepsi konsumen tentang kebutuhan-keutuhan yang ingin dipenuhi.
2. Keputusan pembelian, konsumen memilih membeli produk di Utomo Collection.

Operasional variabel yang akan digunakan, akan ditunjukkan dalam tabel 3.1 berikut :

3.3 INSTRUMEN PENELITIAN

Adapun kisi-kisi instrumen penelitian adalah sebagai berikut

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian
Display Produk (X1)	1. <i>Layout</i> ,	1. Penataan produk di utomo Collection menarik.
	2. <i>Signage and Graphics</i> ,	2. Papan harga produk di Utomo Collection memudahkan konsumen mengetahui harga.
	3. <i>Feature Areas</i> , persepsi konsumen terhadap area toko.	3. Penataan area toko Utomo Collection memudahkan konsumen melihat produk yang dipajang.
Fasilitas (X2)	1. Ketersediaan Musholla,	4. Fasilitas musholla yang tersedia di Utomo Collection memadai.
	2. Ketersediaankamar mandi	5. Fasilitas kamar mandi yang tersedia di Utomo Collection memadai.
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan	6. Saya membutuhkan produk yang di jual di Utomo Collection.
	2. Melakukan Pembelian	7. Saya lebih mantap membeli produk yang di jual di Utomo Collection.

3.4 Skala Pengukuran

Pengukuran angket dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2007: 93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

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. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi nilai, yaitu nilai dari 5 sampai dengan 1. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5.
- b. Jawaban setuju diberi skor 4.
- c. Jawaban netral diberi skor 3.
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.5 Uji Instrumen : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan (kesalahan) suatu instrumen Arikunto (2006). Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai kevalidannya.

Cara yang dipakai untuk tingkat kevalidan adalah dengan validitas internal, yaitu untuk menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan analisis butir, artinya menghitung korelasi antara masing-masing butir dengan skor total (skor yang ada) dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment, rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X - (\sum X)^2/n)\} \{n(\sum Y - (\sum Y)^2/n)\}}}$$

Dimana : r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2007), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat dsimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	r hitung	r kritis	Keterangan
1	<i>Display produk (X₁)</i>	0,756	0,3	valid
2		0,718	0,3	valid
3		0,819	0,3	valid
1	Fasilitas (X ₂)	0,952	0,3	valid
2		0,955	0,3	valid
1	Keputusan pembelian (Y)	0,881	0,3	valid
2		0,890	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto,2006). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dengan keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) $>$ 60 % (0,60)

maka variabel tersebut dikatakan reliable sebaliknya *cronbach's alpha* (α) $<$

60 % (0,60) maka variable tersebut dikatakan tidak reliable.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
<i>Display produk</i> (X1)	0,640	0,6	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,900	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,725	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Gus Dur yang membeli pada Utomo Collection rata-rata perhari 10 orang sehingga dalam satu bulan terdapat 300 pembeli.

3.6.2 Sampel

1. Penentuan Sampel

Sampel menurut Arikunto (2010), adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara untuk menentukan sampel menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008) adalah sebagai berikut:

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

Dimana n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran sebesar 5% atau 0,05.

Dengandemikian dapat diketahui jumlah sampel minimal yang digunakan, dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{\quad}$$

$$1 + (300 \times 0,05^2)$$

$$1 + (300 \times 0,0025) = 2,5$$

$$300 : 2,5 = 171,4$$

$$n = 171$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 171 konsumen.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah dengan caracara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007)

3.7 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket).
2. Data sekunder, berupa pustaka dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

2. Angket

Angket ini disusun secara terstruktur untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari responden.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melihat catatan-catatan dan dokumen-dokumen yang ada diperusahaan.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Skorter tinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
 - >1,81-2,6 = rendah
 - >2,61 -3,4 = Cukup
 - >3,41 – 4,2 = Tinggi
 - >4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi
- Sumber : (Sudjana, 2005)

3.8.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2007) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variable independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Display produk (X1) dan fasilitas(X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2007):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Display produk

b₂ = Koefisien regresi fasilitas

X₁ = Display produk

X_2 = fasilitas

ϵ = Standar error

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas Data

Metode normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusannya :

- (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Gejala Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y. kalau X_1 dan X_2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2005)

Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2005)

3) Gejala Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai $4-dU$, $du < dw < 4-du$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi. (Simamora, 2005)

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2006). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau uji parsial

1. Membuat formulasi hipotesis

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).

2. Menentukan level signifikasi dengan menggunakan t – tabel.

3. Mengambil keputusan

a. Jika $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima

b. Jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak

2) Uji f atau uji secara simultan

a) Membuat formulasi hipotesis

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (x) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (y).

b) Menentukan level signifikasi dengan tabel F – tabel, Untuk menentukan F_{tabel} , taraf nyata yang digunakan 5 % dengan derajat kebebasan df (n-k-1) dimana k adalah jumlah variabel bebas

c) Mengambil keputusan

a. Jika $F_{\text{sig}} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima

b. Jika $F_{\text{sig}} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta:PT. Rineka Cipta
- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing –KonsepBaruBerinvestasi DanBerwirausaha*. Yogyakarta :Andi Publisher
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip&Amstrong .2012. *ManajemenPemasaran*.Terjemahan.Jakarta :Erlangga
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen* (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) || Vol. 22 No. 1 Mei 2015 |*
- Pamungkas, Bagas Aji. 2016. *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang. Jurnal Komunikasi, Vol. X No. 02, September 2016: 145-160146*
- Prasetyo, Antoni. 2016. *Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 1, Januari 2016*
- Simamora, Henry. 2005. *Analisis Multivariate*.Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono.2007.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.Bandung : Penerbit CV. Alfabeta
- Sugiyono.2010.*Statistik Untuk Penelitian*.Bandung : Penerbit CV. Alfabeta
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Tjiptono, Fandy. 2008.*StrategiBisnisPemasaran*. Yogyakarta:Andi.
- [ttps://socialmediaweek.org](https://socialmediaweek.org)