

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam rangka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode kuantitatif menurut Suliyanto (2018) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positifisme yang bersifat statics dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Metode penelitian menurut Suliyanto (2018) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan penelitian secara ilmiah mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Dan Promosi Penjualan (X2) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) di Indogrosir di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian dengan memberikan kuesioner yang di berikan kepada konsumen Indogrosir di Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Suliyanto (2018) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*). Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data – data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Peneliti membuat beberapa kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen Indogrosir di Bandar Lampung.

Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

- | | | |
|---------------------------------|-------|-----|
| a. Kategori Sangat Setuju | (SS) | = 5 |
| b. Kategori Setuju | (S) | = 4 |
| c. Kategori Netral | (N) | = 3 |
| d. Kategori Tidak Setuju | (TS) | = 2 |
| e. Kategori Sangat Tidak Setuju | (STS) | = 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Suliyanto (2018) mendefinisikan populasi sebagai berikut populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indogrosir di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Suliyanto (2018) mendefinisikan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dapat

ditentukan dengan rumus estimasi proporsi. Ada beberapa kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1
Data Kriteria Sampel

No.	Kriteria Sampel
1	Memiliki Member Indogrosir Bandar Lampung
2	Pernah mengunjungi Indogrosir di Bandar Lampung
3	Berdomisili di Bandar Lampung

Sumber : Data diolah, 2022

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Hair dalam Ridwan (2019) menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Pernyataan} \times 5 \\ &= 32 \times 5 \\ &= 160 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 160 sampel responden yang dapat mewakili konsumen Indogrosir di Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Suliyanto (2018) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus untuk diamati. Pada penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadikan sebab timbulnya suatu berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Store Atmosphere* (X₁) Promosi Penjualan (X₂).

- b. Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Definision Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	Menurut Berman &Evan (2014) Store Atmosphere dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.	Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.	1. Exterior 2. General Interior 3. Store Layout 4. Interior Display Berman &Evan (2014)	Ordinal
<i>Promosi Penjualan (X2)</i>	Menurut Kotler dan Keller (2016) Sales Promotion (<i>Sales Promotion</i> Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk	<i>Sales Promotion</i> penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas	1. Frekuensi penjualan 2. Kualitas <i>Sales Promotion</i> 3. Ketepatan waktu 4. Event Sponsorship Kotler dan Keller	Ordinal

	atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.	<i>Sales Promotion</i> pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik <i>Sales Promotion</i> penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.	(2016)	
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Junni Kalangi (2019) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali.	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu	1. Kemantapan pada produk 2. Keinginan membeli produk 3. Kecenderungan membeli produk 4. Keputusan waktu membeli Junni Kalangi (2019)	Ordinal

3.7 Uji Persyaratan Instrument

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas angket digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu saat alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga penulis menguji validitas angket dengan kuesioner yang langsung diberikan kepada konsumen yang datang ke Indogrosir Bandar Lampung. Metode uji kevalidan yang digunakan adalah Korelasi Product Moment dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian:

1. H_0 : Data dari populasi berinstrumen valid

H_a : Data dari populasi berinstrumen tidak valid

2. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
 Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statiscal Program and Service Solution seri 20*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi, Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat di andalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali – kali dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian in, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statiscal Program and Service Solution seri 20*).

Tabel 3.3

Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Instrumen
0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0, 7999	Tinggi
0, 4000 – 0, 5999	Sedang
0, 2000 – 0, 3999	Rendah
0, 000 – 0, 1999	Sangat Rendah

Sumber : Suliyanto (2018)

1. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statiscal Program and service Solution seri 20*).
2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, maka penghitung maka perhitungan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas dari sangat tinggi sampai sangat rendah.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan adalah model Kolmogorov-Smirnov hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal

2. Apabila (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Normal)

Apabila (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak (Tidak Normal)

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

Penjelasan dari butir 1 dan 2, dengan perhitungan angka sig untuk variabel X dan Y pada uji Kolmogorov Smirnov (KS) maka distribusi data variabel Z

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. Ho: model regresi berbentuk linier
Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,1 maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

Suliyanto (2018) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan respon, mentabulasi data berdasarkan variable dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Store Atmosphere* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1-b_2 = Koefisien regresi variabel bebas

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = Promosi Penjualan

e = *Standar eror*

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t :

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = *Store Atmosphere* (X₁) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Indogrosir di Bandar Lampung.

H_a = *Store Atmosphere* (X₁) berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Indogrosir di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2. Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Promosi Penjualan (X_2) tidak berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Indogrosir di Bandar Lampung.

H_a = Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Indogrosir di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F : Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) Dan Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Indogrosir di Bandar Lampung

H_a = Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Indogrosir di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada $db_1=k$ dan $db_2 = n-k-1$
 Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis
 Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.