

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada fenomena, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2017:2) menyebutkan bahwa metode penelitian merupakan sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dan pada peneliti didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Metode asosiatif adalah suatu rumusan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat 3 bentuk hubungan yaitu hubungan kausal dan hubungan iteraktif / resiprokal / timbal balik (Sugiyono, 2017:37). Metode asosiatif dengan bentuk hubungan kausal merupakan penelitian yang bersifat sebab akibat. Berdasarkan penelitian diatas fenomena dalam penelitian yang akan diteliti adalah pengaruh Keragaman Produk (X1) dan *Visual Merchandising* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y).

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti adalah hasil akhir dari proses pengolahan selama berlansungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) data sekunder adalah data yang sumbernya tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti: Laporan Keuangan, Buku, Jurnal, dll.

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh secara langsung dari prasurevey, sedangkan data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah bersumber dari dari data penelitian terdahulu, jurnal, buku dan internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dari:

1. Wawancara, pengumpulan dilakukan dengan cara peneliti melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Survey, metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi, seperti kondisi masyarakat berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa dan etnis.
3. Kuesioner, menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada para responden haruslah jelas dan tidak meragukan responden. Dalam melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden di gunakan skala likert pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Dan nilai yang terdapat dalam skala tersebut adalah:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan toko MINISO.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan peneliti dengan menggunakan metode *Convenience Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih dikarenakan sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Dikarenakan ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, *Hair et all* (2010) menyarankan bahwa jumlah sample minimal 5 kali dari jumlah indikator. *Hair et all* juga mengemukakan bahwa ukuran sample yang sesuai adalah berkisar antara 100-200 responden.

Maka diperoleh hasil perhitungan sample sebagai berikut :

Jumlah Sample = 10 x Jumlah Indikator

$$= 10 \times 12$$

$$= 120$$

Berdasarkan uraian diatas, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 120 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi yang ada.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen atau Variabel Bebas atau Variabel X adalah Variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya Variabel Dependen. Jadi Variabel Independen atau Variabel Bebas adalah Variabel yang mempengaruhi Variabel dependen (Sugiyono,2017). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Keragaman Produk (X1) dan *Visual Merchandising* (X2).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen atau Variabel Terikat atau Variabel Y merupakan Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya

Variabel Independen. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keragaman Produk	Menurut Kotler dan Keller (dalam Novita Sari,2017) definisi keragaman produk adalah sebagai berikut: Keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh produk atau barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli.	Produk-produk <i>seasonal</i> seperti tas, parfum, kacamata, <i>tumblr</i> , dompet, <i>pillow neck</i> , <i>notebook</i> , peralatan rumah tangga dengan desain yang unik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran produk yang beragam 2. Jenis produk yang beragam 3. Bahan produk yang beragam 4. Desain yang beragam 5. Kualitas produk yang beragam. 	Interval

		serta masih terdapat banyak produk-produk yang ditawarkan oleh MINISO guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.		
Visual Merchandising	Menurut Walters dan White dalam Sarma (2014) adalah aktivitas yang dilakukan oleh peritel dalam mengkoordinasikan barang dagang dengan media pemajangan yang efektif	Toko MINISO mengkoordinasikan barang dengan media pemajangan yang efektif. “Golden Display” tampilan pintu masuk (tiga rak teratas) serta tampilan produk sesuai dengan kategorinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Variety</i> 2. Ketersediaan produk 3. Kecepatan dalam distribusi produk baru. 	Interval

		yang diterapkan oleh Miniso sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang ada dan diakhiri dengan timbulnya perilaku pembelian impulsif konsumen.		
Impulse Buying	Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen (Christina Whidya Utami,2017)	<i>Impulse buying</i> di toko MINISO sering kali terjadi. Pada hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti, dari total keseluruhan responden ada	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pure Impulse</i> 2. <i>Suggestion Impulse</i> 3. <i>Reminder Impulse</i> 4. <i>Planned Impulse.</i> (Christina Whidya Utami,2017)	Interval

		sekitar 90 % responden yang melakukan <i>Impulse</i> <i>Buying</i>		
--	--	---	--	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah item pertanyaan dikatakan valid jika nilai korelasinya lebih besar dari nilai korelasi dengan skor totalnya (Priyatno, 2018). Ketentuan valid atau tidaknya dapat di ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig}2\text{-tailed} > 0,05$ maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.
- b. Jika $\text{sig}2\text{-tailed} < 0,05$ maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan oengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Priyatno,2018). Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai alpha $> 0,6$ artinya alat ukur yang digunakan reliable atau mencukupi.

3.8 Uji Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi dengan normal/tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi dengan normal. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh SPSS.

Prosedur pengujian:

1. Rumusan hipotesis

H_0 = Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_a = Data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima (distribusi sample normal)

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak (distribusi sampel tidak normal)

3.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah spesifikasi model yang kita gunakan sudah tepat atau lebih baik dalam spesifikasi model. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier (Priyatno,2018). Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh SPSS dengan melihat table Anova.

Prosedur pengujian:

1. Rumusan hipotesis

H_0 = Model regresi berbentuk linier

H_a = Model regresi tidak berbentuk linier

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen

(Priyatno,2018) dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh antara Keragaman Produk (X_1), *Visual Merchandising* (X_2), terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Keterangan:

- Y : Variabel *Impulse Buying*
 b_1 : Koefisien regresi Keragaman Produk
 b_2 : Koefisien regresi *Visual Merchandising*
 X_1 : Keragaman Produk
 X_2 : *Visual Merchandising*
 a : Konstanta
 e_1 : *error term*

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno,2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan SPSS. Nilai t tabel di peroleh dari $(df = n - k) / sig < \alpha$.

1. Pengaruh Keragaman Produk (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hipotesis:

H_0 : Keragaman Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

Ha : Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} (df=n-k)/sig \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel} (df=n-k)/sig \geq \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Pengaruh *Visual Merchandising* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hipotesis:

H_0 : *Visual Merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

H_a : *Visual Merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} (df=n-k)/sig \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel} (df=n-k)/sig \geq \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.10.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama/simultan mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan SPSS. Nilai F tabel diperoleh dari $df=n-1-k$.

1. Pengaruh Keragaman Produk (X1), dan *Visual Merchandising* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hipotesis:

Ho : Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Ha : Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kriteria Pengujian:

Jika nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel} (df=n-k-1)/sig \leq \alpha$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika nilai $f_{hitung} \leq f_{tabel} (df=n-k-1)/sig \geq \alpha$ maka Ho diterima dan Ha ditolak