

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dengan penekanan pada pendekatan korelasional, penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Pada hakikatnya, metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data bagi aplikasi tertentu. Sebaliknya, penelitian kuantitatif mengkaji isu-isu sosial dengan mengevaluasi suatu teori berdasarkan faktor-faktor yang dikuantifikasi, diukur, dan dievaluasi secara statistik untuk melihat apakah generalisasi prediksi teori tersebut akurat (Silalahi, 2012). Menurut Sugiyono (2016), penelitian korelasional adalah sebuah kajian yang ciri-ciri permasalahannya berbentuk korelasi antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian jenis ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar faktor visual merchandising, citra toko, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah.

3.2 Lokasi Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Pusat Perbelanjaan Serbaguna Irene Jaya. PSB. Irene Jaya yang berlokasi di Dusun pasar No.55, RT.15/RW.04, Desa Bugis, Kecamatan Anjatan, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat 45256 (link google maps PSB. Irene Jaya : <https://maps.app.goo.gl/hkhNaNizjcWcinEJA>). Dikarenakan terbatasnya internet dan teknologi di desa penelitian, maka dalam penelitian ini menggunakan kuesioner fisik yang diserahkan secara langsung kepada konsumen. Kemudian kuesioner yang telah diisi akan di input kembali ke dalam aplikasi kuesioner elektronik yaitu Google Form. Penyebaran kuesioner di PSB. Irene Jaya dilakukan selama 45 hari pada bulan November hingga Desember 2024.

3.3 Partisipan Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan item lengkap, biasanya orang, benda, atau peristiwa yang ingin kita pelajari atau menjadi subjek penelitian, menurut Kuncoro dalam Populasi (2014). Sugiyono (2013) menegaskan bahwa populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari item atau individu dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan selanjutnya. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Pusat Perbelanjaan Serbaguna Irene Jaya merupakan populasi penelitian. Terdapat data fisik PBS. Irene Jaya memiliki sampai bulan April 2024 yang menunjukkan bahwa PBS. Irene Jaya sudah memiliki 500 member. Kriteria menjadi member yaitu dengan pembelian minimal 2x. Maka dari itu, berdasarkan data tersebut dapat dijadikan tolak ukur untuk sampel penelitian kali ini.

3.3.2 Sampel

Ilustrasi Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Aloysius Rangga Aditya Nalendra, dkk. (2021:27–28) menyatakan bahwa rumus Slovin merupakan metode untuk mengetahui berapa banyak sampel yang diperlukan jika perilaku suatu populasi belum diketahui secara pasti. Dengan menggunakan rumus Slovin, nilai tingkat kesalahan menentukan ukuran sampel penelitian, di mana jumlah sampel yang diambil berkurang seiring dengan meningkatnya tingkat kesalahan. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : *Margin of error* (tingkat kesalahan yang diinginkan, misalnya 0,05 untuk 0,5%)

Berdasarkan jumlah member PBS. Irene Jaya sebagai populasi dalam penelitian ini, maka ada 500 orang dimana seluruh populasi merupakan perwakilan dari responden yaitu toko kelontong maupun end-user atau konsumen rumah tangga yang merupakan pembeli di PSB. Irene Jaya dengan tingkat kesalahan 5%. Dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dari kalkulasi sebagai berikut:

$$n = \frac{500}{1 + 500(0,05)^2} = 222,222 = 223 \text{ (dibulatkan ke atas)}$$

Kalkulasi jumlah populasi penelitian sebagai berikut: $n = 222,222$ atau dibulatkan ke atas menjadi 223 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Strategi pengambilan sampel sumber data yang mempertimbangkan hal tersebut dikenal sebagai teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2013). Kriteria tertentu menjadi pertimbangan dalam memilih partisipan penelitian, khususnya pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Pusat Belanja Serbaguna Irene Jaya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian kuantitatif, kuesioner biasanya digunakan dengan ukuran sampel yang cukup besar dan beragam. Hal ini dikarenakan keterbatasan internet dan teknologi dalam bidang objek penelitian. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di PBS.

Irene Jaya diberikan kuesioner fisik oleh peneliti sebagai bagian dari penelitian ini. Setelah itu, peneliti akan memasukkan survei yang telah diisi ke dalam Google Form.

3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan konsensus yang berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan seberapa lama interval dalam alat ukur yang digunakan agar pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif.

Ada empat skala pengukuran yang digunakan sebagai alat penelitian, yaitu:

Skala Likert

- Skala Guttman
- Skala Semantic Differential
- Skala Rating

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert sebagai instrumen penelitiannya. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner serta merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Ada dua bentuk pertanyaan yang menggunakan Likert yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif. Dalam pengukuran skala likert, pernyataan dibuat dengan menyediakan 5 pilihan jawaban dengan nilai yang bertingkat mulai dari nilai 1 sebagai nilai terendah dengan arti sangat tidak setuju hingga nilai ke 5 yang berarti sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	Lima(5)
S	Setuju	Empat(4)

N	Netral	Tiga(3)
TS	Tidak Setuju	Dua(2)
STS	Sangat Tidak Setuju	Satu(1)

Sugiyono

3.7 Sumber Data

3.7.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2014), data primer adalah informasi yang peneliti kumpulkan langsung dari sumber data primer. Data asli merupakan sebutan lain untuk data primer. Peneliti harus mengumpulkan data dasar ini secara langsung untuk dapat mengaksesnya. Kuesioner fisik digunakan untuk mengumpulkan data primer tentang kesan pelanggan terhadap dampak visual merchandising, tampilan toko, dan citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengalaman berbelanja di PBS. Jaya Irene.

3.7.2 Data sekunder

Data sekunder berasal dari sumber selain pengumpul data itu sendiri termasuk individu atau dokumen lain (Sugiyono, 2013: 137). Data sekunder dapat diartikan sebagai informasi yang dikumpulkan dari sumber selain kuesioner dan wawancara yang dilakukan peneliti. Selain kuesioner dan wawancara, peneliti juga menggunakan buku, jurnal, artikel, internet, dan dokumen sebagai sumber data.

3.8 Variabel dan Pengukuran

3.8.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau mewujudkan variabel dependen. Sehingga nilai *independent variable* tidak akan terpengaruh oleh *dependent variable*. Independent variabel yang digunakan saat ini adalah *visual merchandising* (X1), *store image* (X2), dan *brand image* (X3).

3.8.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel yang dihasilkan dari atau dipengaruhi oleh variabel independen disebut variabel dependen. Oleh karena itu, variabel dependen tidak mandiri. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y1).

3.8.3 Operasional Tabel

Tabel 3. 2 Operasional Tabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Item Pernyataan	Pengukuran
1	<i>Visual Merchandising</i>	Menurut Andri Estining Sejati (2021), <i>visual merchandising</i> (VM) adalah suatu cara merepresentasikan suatu barang secara visual dengan menggunakan metode yang kreatif sehingga mampu membuat pelanggan tertarik dan memotivasi	<i>1.Product display</i>	1.Saya merasa susunan produk di rak Pusat Belanja Serbaguna Irene Jaya teratur	Likert
			<i>2.Merchandising Display</i>	2.Saya merasa mudah menemukan produk sesuai dengan penataan kategori produk di PBS Irene Jaya	
			<i>3.Store Layout</i>	3.Saya merasa susunan rak di PBS. Irene	

		mereka untuk melakukan pembelian produk itu.		Jaya menarik	
			<i>4.Merchandising Theme</i>	4.Penggunaan warna rak yang beragam di area toko menarik perhatian saya	
			<i>5.Signage</i>	5. Saya merasa poster promosi PBS. Irene Jaya menarik perhatian saya	
			<i>6.Lighting</i>	6. Saya merasa pencahayaan toko cukup terang	
			<i>7.Sound usage</i>	7. Genre musik yang diputar dalam toko membuat saya lebih nyaman berbelanja	
4	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Keller (2016, p.199), keputusan	1. Kemantapan pada sebuah produk	8. Saya mantap membeli produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari di	Likert

		pembelian merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen.		PBS.Irene Jaya	
			2.Kebiasaan dalam membeli produk	9. Saya terbiasa membeli produk kebutuhan sehari-hari di PBS. Irene Jaya	
			3. Memberikan rekomendasi pada orang lain	10. Saya memberikan rekomendasi untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di PBS.Irene Jaya	
			4. Melakukan pembelian ulang	11. Saya akan melakukan pembelian ulang di PBS.Irene Jaya	

3.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.9.1 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020) mendefinisikan analisis data sebagai proses pengumpulan informasi secara metodis dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengklasifikasikan informasi, mengkarakterisasikannya

ke dalam unit-unit, mensintesisnya, menyusunnya ke dalam pola, memutuskan apa yang penting dan akan diselidiki, dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami baik oleh Anda maupun orang lain. Sedangkan Moleong (2017:280–281) mendefinisikan analisis data sebagai proses menyusun dan mengklasifikasikan data ke dalam kategori, pola, dan unit deskripsi dasar untuk mengidentifikasi tema dan mengembangkan hipotesis kerja berdasarkan data tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa analisis data adalah tindakan mengumpulkan dan mengatur data primer menurut pola, kategori, atau fitur deskripsi tertentu sehingga pembaca dapat menemukan dan memahaminya dengan mudah. Penulis penelitian ini mengolah data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 26. Menurut Arikunto (2010), kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data atau item yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian menentukan seberapa akurat data tersebut. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian mempengaruhi kualitasnya.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125), uji validitas untuk menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada item. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa alat yang digunakan untuk menilai variabel yang diteliti memang akurat dan temuannya relevan. Sebuah instrumen pernyataan dapat dinyatakan valid atau memiliki korelasi yang signifikan apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

2. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130), uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana temuan pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian instrumen pertanyaan untuk reliabilitas bertujuan untuk menjamin bahwa hasilnya akurat dan tidak terpengaruh oleh variabel asing. Sebuah instrumen pertanyaan dianggap reliabel apabila memenuhi kriteria di bawah ini :

1. Jika nilai $r_{Alpha} \geq 0,6$ maka instrumen pertanyaan tersebut reliabel.
 2. Jika nilai $r_{Alpha} \leq 0,6$ maka instrumen pertanyaan tersebut tidak reliabel.
- r_{Alpha} atau nilai Cronbach's Alpha disebut juga sebagai nilai r_{hasil} .

Tabel 3. 3 Penentuan Keputusan Uji Reliabilitas

r_{Alpha}	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,20	Tidak reliabel
0,21 - 0,40	Kurang reliabel
0,41 - 0,60	Cukup reliabel
0,61 - 0,80	Reliabel
0,81 - 1,00	Sangat reliabel

3.9.2 Pengujian Asumsi

1. Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2010) menyatakan bahwa uji normalitas hanya dilakukan terhadap nilai residual terstandar dari suatu variabel, bukan terhadap masing-masing variabel secara terpisah. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya terdistribusi secara teratur. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) merupakan uji kenormalan yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan, berbeda dengan pengujian menggunakan grafik, uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) lebih teliti dalam mengidentifikasi kenormalan data. Berikut ini adalah standar evaluasi untuk uji Kolmogorov-Smirnov (K-S):

- Data dianggap terdistribusi secara teratur jika nilai-p atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5%.
- Data tidak terdistribusi secara normal jika nilai-p atau nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5%.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linier sempurna antara beberapa atau semua variabel yang membentuk model regresi (Ajija, 2011). Hanya variabel independen yang dibahas di sini. Nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) setiap variabel independen dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas. Berikut ini adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengambil keputusan pada pengujian multikolinearitas (Ghozali, 2016):

1. Multikolinearitas dikatakan tidak ada jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,01.
2. Multikolinearitas dikatakan ada jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,01.
3. Multikolinearitas ada jika koefisien korelasi masing-masing variabel independen lebih dari 0,8.
4. Multikolinearitas tidak ada jika koefisien korelasi masing-masing variabel independen kurang dari 0,8.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah residual dari pengamatan yang berbeda dalam model regresi menunjukkan varians yang tidak sama (Ghozali, 2016:134). Heteroskedastisitas merupakan kebalikan dari homoskedastisitas, yang terjadi ketika varians antara residual dua observasi tidak berubah. Model regresi dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas dianggap baik. Uji Glejser digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak. Dengan meregresikan residual absolut (U_{abs}), uji ini menentukan apakah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas.

Kriteria untuk membuat keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika probabilitas signifikansinya di bawah tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sebagaimana didefinisikan oleh Ghazali (2018:21), analisis regresi berganda adalah analisis yang memastikan dampak dari banyak variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan Pusat Perbelanjaan Serbaguna Irene Jaya di Desa Swakarya sebagai studi kasus untuk meneliti bagaimana *visual merchandising*, mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda berikut ini cocok untuk penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien Regresi Konstanta

$b_1 - b_7$ = Koefisien Regresi Setiap Dimensi *Visual Merchandising*

$X_1 - X_7$ = Dimensi *Visual Merchandising*

X_1 = *Product Display*

X_2 = *Merchandising Display*

X_3 = *Store Layout*

X_4 = *Merchandising Theme*

X_5 = *Signage*

X_6 = *Lighting*

X_7 = *Sound Usage*

3.9.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Menurut Ghazali (2018), uji statistik F pada hakikatnya menunjukkan bahwa setiap *independent variable* dalam suatu penelitian memiliki dampak yang sama kepada *dependent variable*. Berikut ini adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji statistik F :

1. Semua faktor independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan probabilitas signifikan $> 0,05$.
2. Semua faktor independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas signifikan $< 0,05$.

2. Uji T

Untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas berhubungan secara parsial dengan varians variabel terikat, digunakan uji t yang juga dikenal sebagai uji parsial. Berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan uji t:

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan probabilitas signifikan $> 0,05$, maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan probabilitas signifikan $< 0,05$, maka semua variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.9.5 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

1. Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa besarnya koefisien korelasi menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan. Sedangkan arahnya dinyatakan dalam bentuk asosiasi positif dan negatif. Tujuannya adalah untuk mengetahui arah dan intensitas hubungan antar variabel. Derajat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi harus berada di antara -1 dan +1 ($-1 < r \leq +1$), sehingga dapat diperoleh beberapa alternatif, seperti berikut :

- Jika $r = +1$ atau mendekati 1, maka artinya terdapat pengaruh positif dan korelasi yang lebih tinggi antara variabel yang diteliti.
- Jika $r = -1$ atau mendekati -1, maka artinya terdapat pengaruh negatif dan korelasi yang lebih rendah antara variabel yang diteliti.
- Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka artinya korelasi antara variabel yang diteliti tidak ada atau sangat lemah .

Tabel 3. 4 Interval Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat tinggi

Sugiyono (2018)

2. Koefisien Determinasi

Pada intinya, koefisien determinasi berusaha mengukur sejauh mana model dapat memperhitungkan varians variabel independen (Ghozali, 2016:95). Dimana R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 mendekati nilai 1 artinya semakin baik karena menggambarkan variabel bebas memiliki hubungan yang semakin erat dengan variabel tidak bebas.

