

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian yang bersifat eksplanatif karena bertujuan agar dapat mengukur hubungan serta pengaruh dari variabel atmosfer toko, faktor sosial terhadap *emotional response* dan keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk penelitian kausal dimana atmosfer toko dan faktor sosial mempengaruhi *emotional response*, dan *emotional response* mempengaruhi keputusan pembelian. Objek di penelitian ini adalah faktor sosial, atmosfer toko, *emotional response* dan keputusan pembelian. Subjek dalam studi penelitian ini merupakan individu yang pernah berkunjung dan berbelanja di toko-toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua. Penelitian ini meruakan sebuah penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data secara *cross-sectional* karena pengumpulan data di penilitian ini hanya dilakukan satu kali. Penelitian ini akan memakai alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.2 Variabel dan Operasional Variabel

Sugiyono (2013) menyatakan variabel penelitian merupakan sebuah atau suatu atribut, sifat, ataupun nilai dari seseorang, sebuah obyek, ataupun kegiatan-kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan dalam sebuah penelitian; kemudian dipelajari dan akan diambil kesimpulannya. Sugiyono (2009) juga mengidentifikasi bahwa segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditetapkan untuk dipelajari atau diteliti agar bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari sesuatu dapat didefinisikan sebagai variabel operasional atau *operational variable*.

Variabel independen atau *independent variable* yang terdapat di studi ini adalah atmosfer toko (X1) dan faktor sosial (X2), variabel intervening atau *intervening variable* yang ada di dalam studi penelitian ini adalah *emotional response* (Y), serta untuk variabel dependen atau *dependent variable* di studi ini merupakan keputusan pembelian (Z).

Variabel dan indikator di studi ini bisa dilihat dari tabel di bawah berikut:

Tabel 3.1 Variabel dan Operasional Variabel

No.	Variabel	Pernyataan
1	<p>Atmosfir Toko</p> <p>Atmosfir toko adalah sesuatu yang direncanakan, yang mampu membuat pelanggan untuk membeli sesuatu. Hal tersebut terkait dengan desain bangunan, ruang interior, warna, bentuk, bau ataupun suara yang dialami oleh pelanggan. (Madjid, 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa papan nama dari toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua memiliki desain yang menarik. 2. Toko memiliki ruang yang luas, sehingga memudahkan saya untuk masuk-keluar toko. 3. Pencahayaan di dalam toko cukup dan memudahkan saya untuk melihat dan mencari barang. 4. Suhu udara dan kebersihan di dalam toko sangat baik. 5. Penataan barang di dalam toko sangat baik, sehingga memudahkan saya untuk menemukan produk yang dicari. 6. Jenis barang yang tersedia di toko banyak. (Madjid, 2014)
2	<p>Faktor Sosial</p> <p>Faktor sosial mengarah kepada tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen toko mengenai karyawan di dalam toko. (Sinaga, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan di dalam toko berpenampilan rapi. 2. Karyawan di dalam toko melayani konsumen dengan sopan dan ramah. 3. Jumlah karyawan di dalam toko mencukupi untuk melayani konsumen. 4. Karyawan memiliki keahlian berkaitan dengan produk di dalam toko, dan cepat dalam melayani konsumen. (Sinaga, 2012)

3	Emotional Response	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang pada saat berbelanja di toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua. 2. Saya merasa santai dan tidak bosan pada saat berbelanja di toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua. 3. Saya merasa penuh harapan berbelanja di toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua. 4. Saya bersemangat untuk berbelanja di toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua. 5. Saya merasa percaya diri saat berbelanja di toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua. 6. Saya tidak mengantuk ketika berbelanja di toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua. 7. Saya merasa dihargai di dalam toko. 8. Saya dilayani dengan baik oleh karyawan di dalam toko. 9. Saya merasa bebas di dalam toko. <p>(Sinaga, 2012 & Kurniawan, 2017)</p>
4	Keputusan Pembelian	<p>Keputusan pembelian konsumen merupakan langkah ketika konsumen sudah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk, yang dimana keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.</p> <p>(Maki, 2017)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Toko-toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua menyediakan produk yang saya butuhkan. 2. Saya mencari informasi tentang toko-toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua melalui internet, sosial media, teman, keluarga, rekan kerja, kerabat, dll. 3. Saya mempertimbangkan dan membandingkan toko-toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua satu dengan lainnya sebelum melakukan pembelian. 4. Saya melakukan pembelian di toko-toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua karena toko-toko tersebut adalah alternatif terbaik. 5. Saya merasa puas berbelanja di toko-toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua. <p>(Maki, 2017)</p>

Sumber: Berbagai Sumber

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2010), sebuah populasi merupakan suatu tempat dimana terdapat objek maupun subjek dimana memiliki kualitas maupun karakteristik tertentu agar data diteliti ataupun dipelajari sehingga kemudian dibuat suatu kesimpulan dari populasi tersebut. Populasi dari studi ini merupakan seluruh penduduk yang pernah berkunjung ke toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua, Jakarta.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2013) juga menjelaskan bahwa suatu sampel bisa dikatakan sebagai sebuah bagian daripada suatu jumlah termasuk karakteristik ataupun kualitas yang dipunyai oleh suatu populasi dimana sampel yang ditentukan bisa mewakili seluruh populasi yang dipelajari. Sampel yang ditentukan untuk studi ini merupakan sebagian dari para konsumen yang pernah berkunjung ke toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua, Jakarta.

Jumlah populasi pasti disini tidak diketahui, karena itu penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Sekaran dan Bougie (2010) menuliskan pengambilan sampel *non-probability* digunakan jika unsur dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang terkait dengan pemilihan subyek sampel. *Non-probability sampling* adalah suatu metode pengumpulan sampel dimana anggota populasi di metode tersebut tidak mempunyai kesempatan ataupun peluang yang sama atau setara antara satu dan anggota lain di populasi yang ditetapkan untuk menjadi sampel di suatu penelitian (Sugiyono, 2013).

Studi penelitian ini akan memakai *non-probability sampling* beserta metode *purposive sampling* karena semua orang di populasi yang di tetapkan tidaklah mempunyai peluang ataupun kesempatan yang setara satu dengan lainnya untuk bisa menjadi sampel dari studi penelitian ini. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah metode dimana pengambilan sampel penelitian didasarkan atas pertimbangan/sifat/karakteristik tertentu agar hasil penelitian yang diperoleh bisa dijadikan representatif dari populasi secara keseluruhan. Responden yang bisa mengisi kuesioner hanyalah konsumen yang pernah berkunjung ke toko-toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua, karena para konsumen tersebut mampu memberikan informasi yang relevan dan tepat untuk penelitian ini. Menurut Hair dkk

(2010), ukuran sample yang sesuai adalah 100-200 responden. Hair dkk (2010) juga menambahkan bahwa minimal dari sebuah jumlah sampel yang akan digunakan di sebuah studi penelitian haruslah berjumlah 5 kali dari kuantitas item pernyataan indikator di studi penelitian ini. Maka pada penelitian ini, jumlah sampel berkisar 120 konsumen dimana merepresentasikan jumlah populasi yang pernah berkunjung dan berbelanja di toko-toko bayi di ITC Mangga Dua.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Studi ini menggunakan data *primer*, dimana pengumpulan data *primer* tersebut didapatkan melalui hasil dari kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti secara *online* menggunakan *google form*. Selain itu, kuesioner juga disebar di toko-toko perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua. Selain menggunakan data *primer*, data sekunder pun juga di gunakan di studi penelitian ini, dimana data-data didapatkan dari jurnal, buku, ataupun *website*. Data sekunder yang didapatkan digunakan sebagai teori dan fakta pendukung untuk membangun hipotesis penelitian.

Kuesioner yang di distribusikan dibagi ke dua bagian. Dimana bagian pertama terdiri dari informasi mengenai responden, sementara bagian kedua berisikan pernyataan dari indikator-indikator yang sudah ditetapkan di bab sebelumnya. Pernyataan di dalam kuesioner di studi ini diukur dengan skala *likert* 1-5. Skala *likert* bisa digunakan untuk mengukur suatu pendapat, persepsi ataupun sikap dari seseorang terhadap suatu peristiwa atau keadaan sosial (Sarjono dan Julianita, 2011). Berikut adalah penerapan skala *likert* 1-5 di penelitian ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Angka Skala Likert	Penjelasan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sarjono dan Julianita (2011)

Data di studi ini merupakan data yang bersifat kuantitatif. Lalu, studi ini juga termasuk penelitian *cross-sectional*, yang berarti bahwa kuesioner didistribusikan ke sampel penelitian di suatu area pada suatu titik waktu.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini dilaksanakan di daerah Jakarta, Indonesia. Studi penelitian ini dimulai sejak Oktober 2018 hingga Desember 2019. Penyusunan penelitian bab 1, bab 2 dan bab 3 dilakukan pada Oktober – Desember 2018. Lalu, penelitian dilanjutkan pada akhir September – Desember 2019. Penyebaran kuesioner dilaksanakan dari pertengahan bulan Oktober hingga akhir November 2019.

3.6 Metode Analisis Data

Studi ini akan menggunakan analisis secara deskriptif serta juga metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari pengumpulan data dalam studi ini akan diolah menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

3.6.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik dan Perilaku dari Konsumen Toko Perlengkapan Bayi

Data-data mengenai karakteristik dan perilaku dari konsumen toko perlengkapan bayi didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data demografis atau karakteristik di studi penelitian ini termasuk jenis usia, jenis kelamin, pekerjaan sekarang, pendidikan terakhir, serta jumlah pengeluaran dalam satu bulan. Sedangkan data mengenai perilaku konsumen di penelitian ini berupa metode belanja yang sering digunakan, frekuensi berkunjung, toko yang paling sering dikunjungi, tujuan untuk mengunjungi toko, serta alasan memilih berbelanja di toko perlengkapan bayi ITC Mangga Dua.

3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif untuk Indikator Faktor Sosial, Atmosfir Toko, *Emotional Response* dan Keputusan Pembelian

Bagian ini akan memperlihatkan sebuah gambaran ataupun deskripsi dari sebuah data yang akan diteliti melalui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta nilai *maximum* serta *minimum* dari setiap item pernyataan indikator dari atmosfir toko, faktor sosial, *emotional response* dan keputusan pembelian konsumen.

3.6.3 Uji Validitas & Reabilitas

3.6.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah tes untuk mengetahui jika kita mengukur konsep yang tepat (Sekaran dan Bougie, 2013). Ghozali (2009) menambahkan bahwa uji validitas biasa dilakukan untuk menilai apakah sebuah kuesioner itu sah atau tidak. Selain itu, validitas merupakan sebuah bukti apakah proses, teknik, maupun instrumen yang dipakai untuk mengukur suatu konsep benar bisa mengukur konsep seperti yang dimaksud (Sarjono dan Julianita, 2011). Lalu, Sarjono dan Julianita (2011) juga mendeskripsikan uji validitas bisa dilihat dari hasil *Corrected Item-Total Correlation* atau r hitung dan dibandingkan dengan hasil r tabel. Jika hasil r hitung terbukti lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel, bisa dinyatakan bahwa sebuah item pernyataan adalah *valid*. Lalu, jika hasil r hitung terbukti lebih kecil dari r tabel, pernyataan tersebut bisa dikatakan tidak *valid*.

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tes untuk melihat stabilitas dan kekonsistenan sebuah pengukuran, atau adalah sebuah tes untuk mengukur seberapa konsisten sebuah alat ukur untuk mengukur konsep (Sekaran dan Bougie, 2013). Berdasarkan Sarjono dan Julianita (2011), suatu tes reliabilitas merupakan sebuah pengukuran yang dapat memperlihatkan sejauh mana pengukuran dilakukan tanpa adanya kesalahan. Untuk uji reliabilitas, bisa dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dapat dikategorikan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai >0.6 (Sarjono dan Julianita, 2011). Namun apabila hasil nilai *Cronbach's Alpha* <0.6 , bisa disimpulkan bahwa variabel tersebut tidaklah reliabel.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan agar dapat melihat jika sebuah data yang akan diteliti memiliki distribusi normal atau tidak (Sarjono dan Julianita, 2011). Di dalam program SPSS, *output* bisa dilihat dari 2 tabel yaitu Shapiro-Wilk dan Kolmogorov-Smirnov. Jika jumlah responden <50 ; maka tabel yang digunakan adalah Shapiro-Wilk. Selanjutnya, jika jumlah responden >50 ; tabel yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov. Di dalam studi penelitian ini, sampel yang akan diteliti

berjumlah 120 responden, sehingga tabel yang digunakan adalah tabel Kolmogov-Smirnov. Sarjono dan Julianita (2011) mendeskripsikan bahwa untuk uji normalitas bisa dilihat dari nilai Sig. atau *Significance* yang ada di tabel Kolmogov-Smirnov.

Sebuah data bisa dikatakan terdistribusi normal jika nilai Sig. ≥ 0.05 , dan apabila hasil dari uji normalitas tersebut menunjukkan nilai Sig. < 0.05 , dapat diindikasikan bahwa data tersebut tidak memiliki distribusi yang normal atau *abnormal distribution*. Selain itu, data juga bisa dilihat dari grafik output *Normal Q-Q Plot* yang dimana data disebut terdistribusi normal jika data yang di teliti menunjukkan plotting titik yang tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah dari garis diagonal. Namun, apabila hasil *plotting* dari data tersebut tersebar jauh daripada garis diagonal, bisa dikatakan bahwa data tersebut tidak terdistribusi normal dan asumsi normalitas tidak terpenuhi.

3.6.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan agar dapat memperlihatkan jika varians dari variabel tidaklah sama untuk semua observasi atau pengamatan (Sarjono dan Julianita, 2011). Sebuah model regresi termasuk baik jika model tersebut memiliki homokedastisitas, atau kata lainnya tidak terjadinya heteroskedastisitas. Agar dapat mendeteksi apakah terjadi heteroskedastisitas, bisa diperhatikan dari hasil *scatterplot* dari SPSS. Jika titik-titik di *scatterplot* tersebar secara acak, maka ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4.3 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018) menuliskan bahwa sebuah uji multikolinieritas memiliki tujuan agar dapat melihat ada atau tidaknya sebuah hubungan ataupun korelasi di antara variabel bebas yang diteliti. Standar data yang baik adalah apabila di antara variabel-variabel independen tidak memiliki korelasi (Ghozali, 2018). Sarjono dan Julianita (2011) menuliskan bahwa untuk menguji multikolinieritas ini bisa dilihat dari hasil nilai VIF (*Variance-Inflating Factor*) serta nilai *Tolerance*. Jika hasil dari VIF menunjukkan nilai < 10 serta hasil *Tolerance* menunjukkan nilai > 0.1 , bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas. Lalu jika hasil dari VIF menunjukkan nilai > 10 serta hasil *Tolerance* menunjukkan nilai < 0.1 , ini merupakan indikasi bahwa terjadinya multikolinieritas.

3.6.5 Analisis Korelasi

Menurut Sarjono dan Julianita (2011), analisis korelasi memiliki tujuan untuk menilai apakah ada hubungan diantara dua variabel atau lebih. Perhitungan akan dilakukan menggunakan *Pearson Correlation* yang memiliki persyaratan bahwa data harus terdistribusi secara normal terlebih dahulu. Riduwan dan Kuncoro (2012) menyatakan bahwa analisis korelasi itu digunakan agar dapat mengetahui korelasi maupun hubungan dari variabel independen kepada variabel dependen.

Pearson Correlation yang direpresentasikan dengan (r), memiliki ketentuan nilai r yang tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq + 1$). Bila nilai r mendekati atau sama dengan 1, berarti hubungan atau korelasi antar variabel kuat dan positif. Lalu apabila nilai r mendekati atau sama dengan -1, berarti hubungan atau korelasi antar variabel kuat dan negatif. Hasil r yang positif menyatakan hubungannya berada dalam satu arah sedangkan hasil r yang negatif berarti bahwa hubungan berada di arah yang berlawanan.

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

Sumber: Sarjono dan Julianita (2011)

3.6.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Riduwan dan Kuncoro (2012) mengindikasikan bahwa analisis jalur atau *path analysis* dapat dipergunakan sebagai metode agar dapat menjelaskan suatu pola hubungan atau korelasi antara variabel yang diteliti. Tujuannya adalah agar dapat mengetahui apakah ada efek langsung atau tidak langsung dari variabel independen kepada variabel dependen di suatu penelitian.

Berikut adalah persamaan sktruktural analisis jalur di dalam penelitian ini:

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \varepsilon_1$$

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

Keterangan:

ρ = koefisien jalur yang memperlihatkan pengaruh langsung variabel bebas kepada variabel terikat.

ε = faktor residual yang memperlihatkan pengaruh lain yang tidak diteliti.

Kategori besarnya pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen di dalam analisis jalur bisa dilihat melalui nilai koefisien beta sebagai berikut:

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai Koefisien Path

Koefisien Path	Daya / Pengaruh
0.05 – 0.09	Lemah
0.10 – 0.29	Sedang
> 0.30	Kuat

Sumber: Sarjono dan Julianita (2011)

3.6.7 Uji Hipotesis

Rancangan uji hipotesis mempergunakan tingkat kepercayaan atau *confidence level* 95%, dimana nilai alpha (α) atau nilai batas tidak akurat adalah 0.05 atau 5%. Pengambilan keputusan bisa ditentukan dari:

1. Apabila nilai probabilitas lebih kecil atau sama dengan nilai Sig. (≤ 0.05), H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai Sig. atau (≥ 0.05), H_0 diterima dan H_a ditolak.

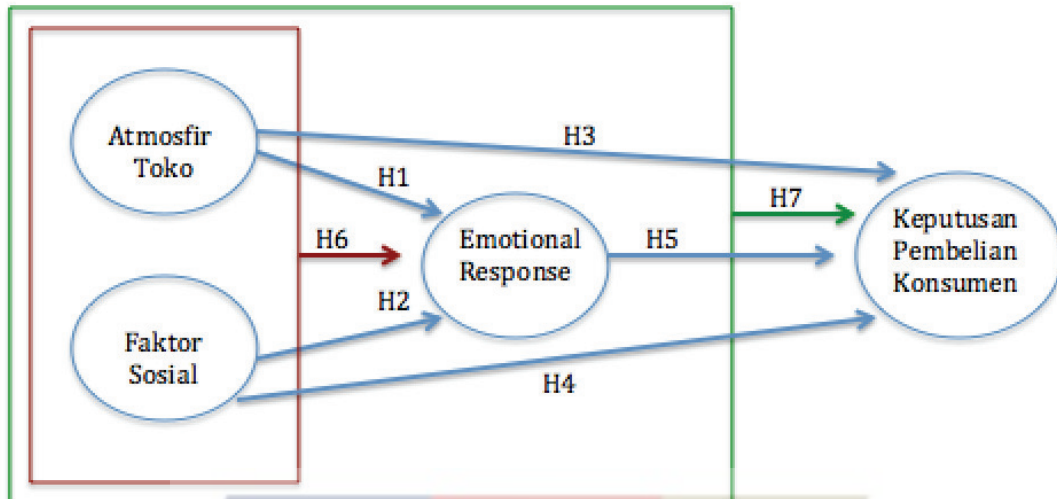
Rancangan uji hipotesis di penelitian ini adalah sebagai berikut:

X_1 = Atmosfir Toko

X_2 = Faktor Sosial

Y = *Emotional Response*

Z = Keputusan Pembelian Konsumen



Gambar 3.1 Rancangan Uji Hipotesis

Sumber: Penulis (2019)

Hipotesis 1: Pengujian Hipotesis Variabel X1 terhadap Variabel Y

Ho = Atmosfir Toko (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Response* (Y).

Ha = Atmosfir Toko (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Response* (Y).

Hipotesis 2: Pengujian Hipotesis Variabel X2 terhadap Variabel Y

Ho = Faktor Sosial (X2) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *Emotional Response* (Y).

Ha = Faktor Sosial (X2) berpengaruh yang signifikan terhadap *Emotional Response* (Y).

Hipotesis 3: Pengujian Hipotesis Variabel X1 terhadap Z

Ho = Atmosfir toko (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha = Atmosfir toko (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 4: Pengujian Hipotesis Variabel X2 terhadap Z

Ho = Faktor sosial (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha = Faktor sosial (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 5: Pengujian Hipotesis Variabel Y terhadap Variabel Z

Ho = *Emotional Response* (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z).

Ha = *Emotional Response* (Y) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z).

Hipotesis 6: Pengujian Hipotesis Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Ho = Atmosfir Toko (X1) dan Faktor Sosial (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Response* (Y).

Ha = Atmosfir Toko (X1) dan Faktor Sosial (X2) secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap *Emotional Response* (Y).

Hipotesis 7: Pengujian Hipotesis Variabel X1, X2, Y terhadap Z

Ho = Atmosfir Toko (X1), Faktor Sosial (X2), dan *Emotional Response* (Y) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z).

Ha = Atmosfir Toko (X1), Faktor Sosial (X2), dan *Emotional Response* (Y) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z).