

BAB III

METODE PENELITIAN

1. A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Fatihudin (2020) menyatakan bahwa “analisis metode kuantitatif merupakan teknik analisis data yang digunakan serta diarahkan dalam menjawab suatu rumusan masalah dan menguji hipotesis”.

Darna, N & Herlina, E (2018) mengungkapkan bahwa “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan akan filsafat positivism, yang dapat digunakan untuk meneliti pada suatu populasi ataupun sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

2. B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel sebagai suatu tolak ukur dalam suatu penelitian. Ulfa, R (2021) menyatakan bahwa “definisi operasional variabel merupakan suatu batasan serta cara pengukuran beberapa variabel yang akan diteliti. Definisi operasional variabel disusun dalam bentuk matrik,

yang berisikan : nama variabel, deskripsi variabel, alat ukur, hasil ukur dan skala ukur yang digunakan (nominal, ordinal, interval, dan rasio).”

adapun variabel yang menjadi suatu titik perhatian dalam penelitian ini :

1. Variabel Bebas (*Independen*)

a. Variabel *Store Layout*

Store layout merupakan kondisi dari tata letak dalam suatu barang maupun produk, hingga pola dari suatu arus lalu lintas dalam suatu toko yang memudahkan konsumen dalam memilih suatu barang ataupun produk.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel *Store Layout*

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Skala
Store Layout	Alokasi setiap ruangan	beberapa ruangan dalam mengalokasikan dalam hal penjualan, produk yang dijual, konsumen dan karyawan.	Skala Likert (4,3,2,1)
	Pola arus lalu lintas	pola arus lalu lintas terbagi menjadi dua yaitu, pola arus lurus dan pola arus yang berbelok.	Skala Likert (4.3.2.1)

	Pengelompokkan produk	barang atau produk yang di tampilkan akan di kelompokkan.	Skala Likert (4,3,2,1)

b. Variabel *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan suatu penyampaian pesan yang berupa gambaran di dalam suatu toko yang berisikan tentang penerapan cahaya, suara, suhu ruangan serta pelayanan yang diberikan yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel *Store Atmosphere*

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Skala
Store Atmosphere	Store Exterior	Pada bagian depan toko dapat menggambarkan kesungguhan serta keyakinan semangat dari perusahaan dan juga sifat kegiatan yang terdapat di dalamnya	Skala Likert (4,3,2,1)

	General Interior	Terdapat bagian dalam yang menarik akan memikat konsumen yang datang untuk merasa nyaman berada dalam toko tersebut.	Skala Likert (4,3,2,1)
	Interior Display	Petunjuk atau tanda yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen dalam mempengaruhi suasana lingkungan toko.	Skala Likert (4,3,2,1)

c. Variabel *Product Diversity*

Product diversity merupakan suatu barang yang memiliki kelengkapan, macam-macam, serta variasi yang berbeda dari standar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel *Product Diversity*

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Skala
----------	-----------	--------------------	-------

Product Diversity	Variasi Merek Produk	Macam merek barang atau produk yang ditawarkan.	Skala Likert (4,3,2,1)
	Variasi Kelengkapan Produk	Beberapa kategori dari barang yang bervariasi di dalam suatu toko.	Skala Likert (4,3,2,1)
	Variasi Ukuran Produk	Standar kualitas umum dalam tipe toko dengan keragaman yang luas dan dapat dikatakan mempunyai kedalam yang cukup baik.	Skala Likert (4,3,2,1)

	<p>Variasi Kualitas Produk</p>	<p>Standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, ketahanan produk dan bagaimana produk dapat memberikan beberapa keuntungan.</p>	<p>Skala Likert (4,3,2,1)</p>
--	--------------------------------	---	-------------------------------

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Ulfa, R (2021) menyatakan bahwa “variabel terikat merupakan variabel yang secara struktur menjadi suatu variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel yang lain.”

a. Variabel Purchasing Decision

Purchasing decision merupakan suatu kegiatan dimana individu telah menentukan pilihannya setelah menemui beberapa alternatif pilihan dalam membeli suatu barang maupun produk dengan tepat.

Tabel 3. 4 Operasional Variabel Purchasing Decision

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Skala
Purchasing Decision	Keputusan tentang jenis produk	Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk berdasarkan jenis barang atau produk tersebut.	Skala Likert (4.3.2.1)
	Keputusan tentang karakteristik produk	Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk berdasarkan ciri yang dimiliki suatu produk tersebut.	Skala Likert (4.3.2.1)
	Keputusan tentang merek	Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk berdasarkan	Skala Likert (4.3.2.1)

		dengan merek apa yang mereka inginkan.	
	Keputusan tentang penjualan	Konsumen akan memutuskan dimana mereka akan membeli suatu produk tersebut.	Skala Likert (4.3.2.1)
	Keputusan tentang jumlah produk	Konsumen akan memutuskan berapa jumlah produk yang akan mereka beli.	Skala Likert (4.3.2.1)
	Keputusan tentang waktu pembelian	Konsumen akan memutuskan kapan akan membeli produk tersebut dalam waktu tertentu.	Skala Likert (4.3.2.1)

	Keputusan tentang cara pembayaran	Konsumen melakukan pembayaran dengan sesia apa yang merak ingin gunakan (pembayaran tunai atau debit).	Skala Likert (4.3.2.1)
	Keputusan tentang pelayanan	Konsumen akan melakukan memutuskan pembelian berdasarkan apa yang mereka dapat dari pelayan suatu toko dengan toko yang lain.	Skala Likert (4.3.2.1)

3. Pedoman Instrumen Operasional Variabel

Tabel 3. 5 Pedoman Instrumen

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	<i>Store Layout</i>	Alokasi Setiap Ruangan	Saya merasa area di setiap ruangan Surya Mart UM Surabaya sudah terasa luas, Saya merasa area <i>display</i> barang memudahkan konsumen untuk melihat barang yang di jual.
		Pola arus lalu lintas pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya	Saya merasa setiap lorong Surya Mart UM Surabaya membuat konsumen tertarik untuk mengelilingi toko, Saya merasa banyaknya lorong yang tersedia tidak mengganggu konsumen.
		Pengelompokkan produk	Saya merasa pengelompokkan barang berdasarkan jenis pada

			lorong membuat konsumen mudah untuk memilih, Saya merasa penataan tampilan produk dengan jarak pandang mata sudah sesuai.
2	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store Exterior</i>	Saya merasa papan nama toko sudah terlihat dengan jelas, saya merasa papan nama memiliki desain yang menarik, saya merasa desain Surya Mart UM Surabaya dari luar sudah terlihat menarik.
		<i>General Interior</i>	Saya merasa pencahayaan di dalam toko sudah cukup terang, saya merasa area di dalam toko cukup bersih, saya merasa suhu udara

			di dalam toko sudah cukup dingin.
		<i>Interior Display</i>	Saya merasa label promosi yang ada sudah cukup menarik, saya merasa deklabel harga yang tertera pada produk sudah terlihat cukup jelas, saya merasa letak meja kasir sudah sesuai.
3	<i>Product Diversity</i>	Variasi Merek Produk	Saya merasa Surya Mart UM Surabaya sudah menyediakan berbagai macam merek produk yang tersedia.
		Variasi Kelengkapan Produk	Saya merasa Surya Mart UM Surabaya sudah memiliki kelengkapan produk yang telah merata.
		Variasi Ukuran Produk	Saya merasa Surya Mart UM Surabaya sudah

			menyediakan ukuran yang telah sesuai.
		Variasi Kualitas Produk	Saya merasa Surya Mart UM Surabaya sudah memiliki kualitas produk dengan tingkatan yang sesuai.
4	<i>Purchasing Decision</i>	Keputusan tentang jenis produk	Saya membeli produk sesuai dengan jenis produk yang akan saya pilih.
		Keputusan tentang karakteristik produk	Saya membeli produk berdasarkan karakteristik yang akan saya pilih.
		Keputusan tentang merek	Saya membeli produk sesuai dengan merek yang akan saya pilih
		Keputusan tentang penjualan	Saya akan membeli produk kebutuhan sehari hari di minimarket
		Keputusan tentang jumlah produk	Saya akan membeli produk sesuai dengan

			jumlah yang saya butuhkan.
		Keputusan tentang waktu pembelian	Saya akan membeli produk sesuai dengan waktu ketika saya saatnya belanja
		Keputusan tentang cara pembayaran	Saya akan membeli produk dan akan membayarkan secara tunai..
		Keputusan tentang pelayanan	Saya akan membeli produk dengan mendapatkan pelayanan yang ramah dari karyawan.

C. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Hernaeny, U (2021) mengungkapkan bahwa "populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang akan menjadi pusat perhatian serta dapat menjadi sebuah sumber data penelitian."

Sudjana (1993) mengungkapkan bahwa "Populasi adalah totalitas dari semua nilai yang mungkin, serta hasil menghitung ataupun

pengukuran, kuantitatif atau kualitatif daripada ciri tertentu tentang sekumpulan obyek yang lengkap serta jelas yang ingin di pelajari dari sifatnya Fatihudin (2020).”

Adapun populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya yang pernah belanja di Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya.

2. Sampel

Dalam membuat suatu penelitian tentunya tidak mungkin untuk dapat meneliti dari sumber populasi dikarenakan adanya keterbatasan waktu serta biaya yang dibutuhkan. Oleh karena itu, peneliti dapat mengambil sebagian objek populasi yang disebut sebagai sampel.

Fatihudin (2020) menyatakan bahwa “sampel ialah sebagian dari jumlah populasi.” Sampel dalam penelitian kali ini ialah mahasiswa yang pernah berbelanja di Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya. Hair et, al (1995) mengatakan bahwa “penentuan jumlah sampel yang *representative* ialah dengan bergantung oleh jumlah indikator dikali 5 sampai dengan Kiswati (2010). Jadi jumlah sampel untuk penelitian kali ini:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \text{ responden} \end{aligned}$$

$n = 90$. Berdasarkan perhitungan di atas maka didapatkan untuk sampel minimum yang diambil ialah sebanyak 90 Responden

berdasarkan dari perhitungan diatas maka di peroleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 90. Jadi, dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan ialah sejumlah 90 orang responden.

3. Teknik Sampling

Pada penelitian ini akan dilakukan *Nonprobability sampling* (sampel tidak acak) yang berarti setiap bagian populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dapat dijadikan suatu sampel. Digunakannya *Nonprobability sampling* karena dibutuhkan konsumen yang setidaknya pernah membeli dalam kurun waktu 1 kali pembelian atau lebih di Surya mart Universitas Muhammadiyah Surabaya. yang berupa *Purposive Sampling* (sampel tujuan tertentu). Fatihudin (2020:76) menyatakan bahwa “sampel tujuan tertentu dapat dilakukan kepada seseorang sebab peneliti menggambarkan bawa seseorang tersebut dapat mempunyai informasi penting yang sangat diperlukan bagi peneliti.”

D. Metode dan Teknik Pengumpulan data

1. Metode

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Salma (2023) mengungkapkan bahwa metode kuantitatif

deskriptif merupakan suatu riset yang bentuk deskripsinya diungkapkan dalam bentuk angka atau numerik (statistik).”

2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengolahan data merupakan suatu proses pengadaaan data untuk kepentingan suatu penelitian. Fatihudin, D (2020) mengungkapkan “data ialah segala fakta ataupun sumber keterangan tentang segala sesuatu yang dapat dijaikan sebagai bahan dalam menyusun suatu informasi.”

a. Observasi (pengamatan)

Fatihudin, D (2020) mengungkapkan bahwa “ observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data ddengan melakukan suatu pengamatan secara langsung pada objek penelitian.” Obeservasi yang doilakukan dalam penelitian ini, penelii melakukan observasi dengan cara berkunjung langsung ke Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya serta melakukan pengamatan mengenai *store layout*, *store atmosphere* dan *product diversity* yang ada dalam Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya.

b. *Interview* (wawancara)

Fatihudin, D (2020) mengungkapkan bahwa “wawancara merupakan pengumpulan data dengan menggunakan tanya jawab, baik dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung.” Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan

dengan Manajemen, beserta karyawan pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya.

c. *Questioner* (angket)

Fatihudin, D (2020) menyatakan bahwa “angket adalah jajarannya daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis oleh peneliti untuk mendapatkan data atau beberapa informasi yang dapat berupa jawaban yang telah diberikan oleh para responden.” *Questioner* ini berlaku sebagai data primer yang akan diperoleh oleh peneliti, dengan menyebarkan *questioner* kepada 100 responden selaku konsumen atau pengunjung pada Surya Mart Universitas Muhammadiyah.

E. Teknik Pengolahan Data

Sugiyono (2017:244) menyatakan bahwa “analisis data merupakan proses dalam menyusun serta mencari data dengan sistematis sesuai dari hasil yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan, catatan lapangan dan juga bahan-bahan yang lain Susilawati (2018).” Adapun dalam pengolahan data ini diolah dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS 25.

1. Uji Statistik Deskriptif

Ghozali (2016:19) menyatakan bahwa “statistik deskriptif memberikan sebuah gambaran atau juga deskripsi dari sebuah data yang akan di amati dari suatu nilai rata-rata, standar deviasi, varian,

maksimum, minimum , sum, range, kurtosis dan skewness Susilawati (2018).”

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Janna (2021) mengungkapkan bahwa “uji validitas ialah sebuah uji yang berguna untuk melihat apakah suatu alat ukur yang digunakan tersebut dapat dikatakan valid atau tidak valid.” Adapun kriteria uji validitas sebagai berikut:

1. H_0 dapat diterima jika r hitung $>$ r tabel, (maka alat ukur yang digunakan valid)
2. H_0 dapat ditolak jika r statistik \leq r tabel, (maka alat ukur yang digunakan tidak valid)

b. Uji Reliabilitas

Suryabrata, S (2004) mengungkapkan bahwa “uji reliabilitas dapat melihat hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya, hasil penilaian harus reliabel dengan maksud harus memiliki tingkat konsistensi.” Adapun kriteria uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika nilai $\alpha > 0,7$ maka reliabilitas mencukupi.
2. Jika nilai $\alpha > 0,8$ maka seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas.

Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach’s alpha, jika nilai cronbach’s alpha lebih besar dari, 0,60 dapat dikatakan data

tersebut reliabel, apabila cronbach's alfa lebih kecil dari 0,60 maka data tersebut tidak reliabel (Ghozali 2013)

3. Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2017:19) menyatakan bahwa “uji asumsi klasik digunakan untuk menguji data yang akan diterapkandalam penelitian ini yang berupa apakah telah memenuhi asumsi klasik yaitu berisikan data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi serta tidak memiliki indikasi heteroskedastisas Susilawati (2018).”

a. Uji Multikolinearitas

Uji dengan menggunakan VIF (Varian Inflation Factor). Nugraha, B (2022) mengungkapkan bahwa “Uji multikolinearitas diterapkan dalam menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dengan gejala multikolinearitas.

● Gejala ini diperlihatkan dengan terjadinya korelasi yang terbilang signifikan antar variabel independen.” Untuk menentukan hipotesis yang akan diambil dalam uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. H_0 : H_0 akan diterima apabila nilai r square = $VIF >$ nilai 10,00, jadi kesimpulan yang akan didapat terjadi multikolinearitas.

2. H_1 : H_1 akan diterima apabila nilai $r^2 = VIF < 10.00$, jadi kesimpulan yang akan didapat tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Normalitas

Nugraha (2022) mengungkapkan bahwa “uji ini bertujuan untuk mengetahui terkait dengan data berdistribusi dengan normal atau tidak, dengan maksud data terdistribusi dengan normal ialah data tersebut akan mengikuti bentuk dari distribusi normal.” Untuk menentukan hipotesis yang akan diambil dalam uji normalitas ialah sebagai berikut:

1. H_0 : H_0 akan diterima apabila nilai tertinggi $>$ nilai tabel, jadi kesimpulan yang akan didapat berdistribusi dengan normal.
2. H_1 : H_1 akan diterima apabila nilai tertinggi $<$ nilai tabel, jadi kesimpulan yang akan didapat tidak berdistribusi dengan normal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Nugraha, B (2022) mengatakan bahwa “uji ini dilakukan untuk menyatakan regresi dimana varian dari residual tidak sama dalam satu penglihatan ke penglihatan yang lain.. dalam regresi, salah satu anggapan yang akan dipatuhi ialah kenyataan varian dari residual dari satu penglihatan ke penglihatan yang lain tidak memiliki sekma tertentu.” Untuk menentukan hipotesis

yang akan didapat dalam uji heteroskedastisitas ialah sebagai berikut: Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser dengandasar pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi variabel $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas sedangkan jika nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian kedua juga dapat dilakukan dengan grafik *scatter plot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: apabila terdapat pola tertentu layaknya titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka mendindikasikan terjadi heteroskedastisitas, kemudian jika tidak erdapat pola yang jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Meiryani (2021) mengungkapkan bahwa “ uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan yang mengganggu pada periode t dengan kesalahan yang terjadi pada periode $t-1$. Apabila terjadi korelasi, dapat dinamakan terdapat masalah autokorelasi.” Pengambilan keputusan terdapat aau tidaknya autokorelasi dapat

digunakan kriteria DW tabel dengan signifikansi sebesar 5%, sebagai berikut:

1. Nilai D-W di bawah -2 maka terdapat autokorelasi positif.
 2. Nilai D-W di antara -2 sampai +2 maka tidak adanya autokorelasi.
 3. Nilai D-W di atas +2 maka terdapat autokorelasi negatif.
4. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Ghozali (2017:97) mengungkapkan bahwa “uji ini dilakukan agar mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Susilawati & Mulyana 2018).” Jika hasil nilai koefisien determinasi menjauhi angka 0 dan mendekati angka 1, artinya variabel independen memiliki kemampuan untuk memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam memperkirakan variabel dependen.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Ghozali (2017:19) menyatakan bahwa “uji ini diterapkan untuk menguji adanya pengaruh antara dua atau variabel independen terhadap satu variabel dependen (Susilawati & Mulyana 2018).”

Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

Y = *Purchasing Decision*

X_1, X_2 dan X_3 = Variabel independen

$X_1 = \textit{Store Layout}$

$X_2 = \textit{Store Atmosphere}$

$X_3 = \textit{Product Diversity}$

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

(Susilawati & Mulyana 2018) menyatakan bahwa “ uji ini diperlukan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel X_1 dengan Y . Slamet, S (2014:22) mengungkapkan bahwa “Uji t diterapkan untuk menguji ukuran signifikan dari pengaruh adanya suatu variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen.(Lestari et al. 2019)”.

Pengujian Uji t dapat dilaksanakan dengan bantuan aplikasi SPSS dengan munculnya kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Uji koefisien variabel X_1

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

2. Uji koefisien variabel X_2

$$H_0 : b_2 = 0$$

$$H_2 : b_2 \neq 0$$

3. Uji koefisien variabel X_3

$$H_0 : b_3 = 0$$

$$H_3 : b_3 \neq 0$$

4. $\alpha = 0.05$

5. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a dapat diterima

Jika signifikansi > 0.05 maka H_a akan di tolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2017:22) menyatakan bahwa “uji ini menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen, uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan apakah F_{hitung} dengan F_{tabel} .”

Pengujian Uji F dapat dilaksanakan dengan bantuan aplikasi SPSS dengan munculnya kriteria penilaian sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

H_1 : tidak semua b bernilai 0

2. $\alpha = 0,05$

3. Uji F

4. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a dapat diterima

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a akan ditolak.