

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif dalam menganalisis data melalui data yang sudah dikumpulkan (Sugiyono, 2013). Tipe jenis penelitian ini ialah penelitian *Explanatory*. Penelitian *eksplanatory* digunakan untuk memberikan penjelasan tentang kaitan sebab akibat antar variabel menggunakan uji hipotesis atau untuk memperoleh pengujian yang sesuai guna menarik kesimpulan tentang kaitan dua variabel atau lebih menggunakan pengujian hipotesis (Rosidah & Vania, 2023). Menggunakan tipe jenis penelitian tersebut dapat dilakukan melalui perhitungan secara sistematis untuk membuktikan dan melihat pengaruh antara tiga variabel yaitu *visual merchandising* serta *store atmosphere* sebagai variabel *independent* dan perilaku *impulse buying* pelanggan KKV Yogyakarta sebagai variabel *dependen*. Unit analisis pada penelitian ini berupa individu. Kemudian, dimensi waktu penelitian ini termasuk dalam *cross-sectional* karena data yang dikumpulkan pada suatu titik waktu tertentu.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Pada studi ini dilaksanakan bagi konsumen KKV Yogyakarta, dengan *timeline* penelitian berikut:

Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan				
		Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Observasi serta penentuan topik dan wilayah penelitian					
2.	Menyusun proposal					
3.	Seminar Proposal					
4.	Revisi Proposal					
5.	Pengambilan data					
6.	Mengolah data dan penulisan laporan					
7.	Seminar hasil					

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Visual Merchandising <i>Visual Merchandising</i> adalah mayoritas konsumen pada saat memasuki toko akan tertarik ketika melihat desain depan toko yang sangat menarik dan merasa bersemangat saat berada di dalam toko (Sudarsono, 2017)	<i>Windows display</i>	Tampilan depan KKV Yogyakarta yang menarik	Likert 1-5
	<i>Mannequin display</i>	Sebagai media promosi bagi produk – produk KKV Yogyakarta	
	<i>Floor merchandising</i>	Tata ruang gerai KKV Yogyakarta	
	<i>Promotional signage</i>	Informasi produk yang jelas	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<p><i>Store Atmosphere</i></p> <p><i>Store Atmosphere</i> adalah gabungan dari keunikan fisik toko, seperti tata letak, pencahayaan, musik, aroma dan warna yang mana keseluruhan dapat menimbulkan citra yang positif pada konsumen (Anggraini & Sulistyowati, 2020)</p>		Komunikasi Visual	Likert 1-5
		Pencahayaan	
		Musik	
		Aroma	
		Warna	
<p><i>Impulse Buying</i></p> <p><i>Impulse Buying</i> adalah karakter konsumen yang membeli barang tidak terduga serta keinginan membelinya banyak dan dapat menghabiskan uang yang tidak terkontrol (Mutiah et al., 2018)</p>		<i>Pure impulse</i>	Likert 1-5
		<i>Reminder impulse</i>	
		<i>Suggestion impulse</i>	
		<i>Planned impulse</i>	

D. Populasi

Populasi terdiri dari item atau orang dengan ciri dan atribut unik yang harus diidentifikasi, diperiksa, dan dianalisis oleh peneliti untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen KKV Yogyakarta yaitu KKV Pakuwon Mall, KKV Plaza Ambarrukmo, KKV Jogja City Mall, KKV Sleman City Hall. Jumlah populasinya yaitu tidak terhingga.

E. Sampel

Menurut (Hair et al., 2014) berpendapat bahwa ukuran sampel minimal 100 atau lebih besar untuk penelitian. Kemudian, sampel yang akan diambil adalah 140 responden. Dengan alasan 5 – 10 kali jumlah item pertanyaan yaitu $10 \times 14 = 140$.

Berikut terdapat tabel proporsi sampel di KKV Yogyakarta yaitu KKV Pakuwon Mall, KKV Plaza Ambarrukmo, KKV Jogja City Mall, KKV Sleman City Hall, yakni:

Tabel 3. 3 Proporsi Sampel

Nama	Sampel	Jumlah
KKV Pakuwon Mall	25% x 140	35
KKV Plaza Ambarrukmo	25% x 140	35
KKV Jogja City Mall	25% x 140	35
KKV Sleman City Hall	25% x 140	35
Total		140

Dapat dilihat tabel di atas bahwa setiap KKV di Yogyakarta memiliki perbandingan yang sama sebesar 25% di kali dari jumlah sampel yang akan di ambil yaitu 140 sehingga hasilnya 35. Maka, setiap KKV di Yogyakarta yaitu KKV Pakuwon Mall, KKV Plaza Ambarrukmo, KKV Jogja City Mall, dan KKV Sleman City Hall akan mengambil sampel sebanyak 35 dan total keseluruhannya sebanyak 140.

Teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* karena metode pengambilan data didasarkan pada faktor atau standar tertentu (Sugiyono, 2013).

Beberapa kriteria responden penelitian ini yakni pernah melakukan

pembelian satu kali di KKV Yogyakarta, masyarakat umum laki – laki atau perempuan berusia 17 – 40 tahun. Penentuan kriteria di dasarkan pada pertimbangan bahwa dapat dikatakan *impulse buying* pernah melakukan minimal satu kali pembelian atau lebih dan orang – orang yang berada pada rentang usia tersebut akan lebih mudah untuk mengisi kuesioner online. Adapun spesifikasi data responden dari hasil kuesioner yaitu berdasarkan gender, usia, pekerjaan, pendapatan responden, pembelian produk di KKV Yogyakarta, dan tempat pembelian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Studi ini memakai metode survei, melalui penyebaran kuesioner online dengan google form. Salah satu teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner (Probosari et al., 2022). Dengan cara membagikan berupa pernyataan atau pertanyaan yang diminta untuk ditanggapi oleh responden dalam kuesioner (Sugiyono, 2013). Sederhananya, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yakni kuesioner guna memperoleh data opini individu.

Pengukuran studi ini dengan Skala Likert. Salah satu variabel yang dapat dilihat dan dijadikan variabel indikator adalah Skala Likert. Maka, indikator variabel dibuat guna mengumpulkan item - item instrument berbentuk pertanyaan atau pernyataan dan mempunyai jawaban yaitu dari (SS) sangat setuju, (S) setuju, (N) netral, (TS) tidak setuju dan (STS) sangat tidak setuju (Sugiyono, 2013).

G. Teknik Analisis

Penelitian ini memakai teknik analisis yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) for windows versi 27. Menurut (Sitoresmi, 2023) menjelaskan bahwa SPSS biasa disebut sebuah program komputer digunakan untuk analisis statistik. SPSS memiliki kegunaan untuk untuk menganalisis dan mengolah data mempunyai kemampuan analisis statistik dan sistem manajemen data lingkungan grafis. Analisis deskriptif adalah metode analisis statistik untuk memberikan deskripsi terkait subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu (Khasanah, 2021). Analisis ini dapat ditampilkan dalam bentuk tabel nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi. Berikut analisis data pada studi ini:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur guna mendapatkan data yang valid.

Uji validitas SPSS diukur melalui *Pearson Correlation* $> 0,30$ dan signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2017). Maka, *Pearson Correlation* dan signifikansi terpenuhi dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah suatu instrumen penelitian akan menghasilkan hasil sama jika sering dipakai untuk mengukur objek yang sama (Winantri, 2021). Uji reliabilitas ini diukur menggunakan nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga diterima dan reliabilitasnya baik.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dipakai dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. *Kolmogorov-Sminov Test* digunakan untuk mengukur hasil uji normalitas yaitu dilihat dari *Asymp.Sig.* lebih besar dari 0,05, jika memenuhi sehingga data dapat dinyatakan normal (Fauzi et al., 2019).

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi apakah variabel - variabel *independent* pada model memiliki korelasi yang sempurna atau hampir sempurna. Uji Multikolinearitas dari nilai VIF serta *tolerance*, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak ada multikolinieritas. Oleh karena itu, regresi sah untuk digunakan (Putu et al., 2021).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dipakai untuk mendeteksi apakah model mengalami heteroskedastisitas atau tidak yaitu kondisi varian setiap faktor gangguan tidak konstan maupun tidak ada. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari dengan melihat grafik scatterplot (Pancaningrum, 2017).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah untuk melihat nilai dari variabel *dependen* jika nilai *independen* mengalami kenaikan atau penurunan. Selain itu, juga untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (Winantri, 2021). Berikut terdapat persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel *Dependen* (*Impulse Buying*)

X_1 = Variabel *Independen* (*Visual Merchandising*)

X_2 = Variabel *Independen* (*Store Atmosphere*)

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien masing – masing variabel

5. Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menentukan sejauh mana variabel *independen* yaitu *visual merchandising* dan *store atmosphere* memiliki dampak terhadap variabel *dependen* yaitu perilaku *impulse buying* (Mutiah et al., 2018). Uji T dilihat dari t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05, jika memenuhi mampu diterima dan variabel independen berkorelasi pada variabel dependen.

b) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan antara variabel *independen* yakni *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap variabel *dependen* yakni perilaku *impulse buying* (Mutiah et al., 2018). Uji T dilihat dari F hitung lebih besar dari F tabel serta signifikansi $< 0,05$, jika memenuhi artinya diterima serta variabel *independent* berpengaruh secara bersama – sama pada variabel *dependen*.

c) Uji *Adjusted R Square*

Uji *Adjusted R Square* adalah disesuaikan untuk mendekati gambar dengan kualitas eksplorasi model populasi (Harahap & Nasution, 2022). *Adjusted R Square* dipakai untuk dua atau lebih variabel independent. Uji *Adjusted R Square* dilihat dari koefisien determinasi (Putu et al., 2021).

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS YOGYAKARTA