

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 lokasi penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Supermarket Giant Ekstra Nangka di jalan Tuanku Tambusai No. 27 RT 02/01 Tangkerang Barat Kota Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Independent (*bebas*)

Variabel X (*bebas*) yaitu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas yang penulisnya adalah merchandising (x_1) promosi (x_2), dan atmosfer toko Giant Ekstra Nangka (x_3)

2. Variabel Dependent (*terikat*)

Variabel Y (*terikat*) yaitu variabel yang mempengaruhi oleh variabel lainnya.

Variabel terikat dalam Penelitian ini ialah impulse buying (y)

Tabel 3.1

Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Merchandising (X1) Kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan	<ul style="list-style-type: none">keanekaragaman merek produkketersediaan	Ordinal

	<p>bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran dan toko atau perusahaan</p> <p>(<i>Jayanto 2016</i>)</p>	<p>produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dalam distribusi produk baru 	
2	<p>Promosi (X2)</p> <p>Kegiatan promosi berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produk.</p> <p>(<i>Erwin 2011</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan harga • Kupon belanja • Brosur • Frequent shopper program 	Ordinal
3.	<p>Atmosfer Toko (X3)</p> <p>Atmosfer dalam sebuah toko atau gerai sangat tergantung dari suatu penataan interior toko tersebut dimana penataan interior mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental.</p> <p>(<i>Hendri, 2006</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penataan Cahaya • musik • sistem pengaturan Udara • Aroma • Tata/warna ruangan 	Ordinal

4	<p>Impulse buying (Y)</p> <p>impulse buying adalah kegiatan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko.</p> <p>(Denny dan Yohannes 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya • Pembelian tanpa berfikir akibat • Pembelian di pengaruhi penawaran menarik 	Ordinal
---	---	--	---------

Untuk mengukur setiap jawaban responden di gunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi nilai pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Pertanyaan

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Nilai pernyataan	5	4	3	2	1

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam Penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di supermarket Giant Ekstra Nangka Pekanbaru. Pengambilan sampel di lakukan

dengan metode Accidental Non Probability sampling yaitu pengambilan sampel secara kebetulan, Artinya konsumen yang kebetulan di temui oleh peneliti langsung memberikan kuesioner. (Anwar Samsi,2014).

3.3.2 sampel

Mengingat jumlah populasi yang tidak pasti (*intinile*) serta keterbatasan waktu, biaya dan tenaga penulis maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang (Anwar Samsi,2014).

3.4 Jenis dan Sumber Data

a.Jenis Data

Jenis data yang dipakai adalah kuanlitatif, data kuanlitatif adalah data yang berbentuk data , kalimat serta uraian,skema dan gambar.

b.Sumber Data

1. Data primer

Data primer yakni data yang belum diolah dan diperoleh secara langsung pada objek penelitian dan keterangan yang di dapatkan dari kuesioner pada konsumen yang berbelanja pada Supermarket Giant Ekstra Nangka Pekanbaru.

2. Data sekunder

Data sekunder yakni data yang diperoleh dari buku-buku, serta perusahaan yang ada hubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam riset lapangan adalah

- a. Pengamatan langsung yaitu melakukan pengamatan langsung di supermarket Giant Ekstra Nangka Pekanbaru
- b. Angket atau kuesioner dapat dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada konsumen yang berbelanja supermarket Giant Ekstra Nangka Pekanbaru.

3.6 Teknik Analisis Data

Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap suatu yang akan di ukur oleh kuosioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan kepada 100 responden diluar dari pada sampel dan dilakukan pada supermarket Giant Ekstra Nangka Pekanbaru.

3.6.2 Uji Realiabilitas

Uji Realiabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali 2011). Diperhitungan realibility Coefficients pada penelitian ini adalah para konsumen Supermarket Giant Ekstra Nangka Pekanbaru.

3.6.3 Uji Asumsi Klasisk

1. uji Multikolineritas

Ujji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variavel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variavel bebas = 0. Multikolineritas dapat di lihat dari nilai tolerance dan variance inflation Factor (VIF) . menurut Imam Ghozali, 2005 cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya variabel inflation faktor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas yaitu $VIF > 10$
- b. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas yaitu nilai tolerance $< 0,10$

2. uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. (Ghozali,2005). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan dasar analisis (Ghozali,2005)

- a. Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang membentuk pola tersebut yang teratur maka mengidentifikasi terjadi heteroskedastisitas.
 - b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- ## 3. uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud dengan diei sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya maupun nilai sesudahnya. Cara mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Warson (DW test). Uji

menyatakan adanya konstanta dalam regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

3.6.3 Analisis Regresiliner Berganda

untuk menganalisis pengaruh X_1 (*merchandise*), X_2 (*promosi*), dan X_3 (*atmosfer toko Giant Ekstra Nangka*) terhadap Variabel Y (*impulse buying*) maka digunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Impulse Buying

β_0 = konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel Merchandise

β_2 = Koefisien regresi untuk variable Promosi

β_3 = Koefisien Regresi untuk variabel Atmosfer Toko

X_1 = Merchandise

X_2 = Promosi

X_3 = Atmosfer Toko

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang ditunjukkan dengan R Square dalam Model Summary yang dihasilkan oleh program SPSS, dimana nilai

koefisien determinasi ini terjadi antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. uji Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika nilai probability t lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap dependen (*koefisien regresi tidak signifikan*) sedangkan jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap dependen (*koefisien regresi signifikan*), (Ghozali, 2011:98).

2. uji simultan (uji f)

Uji statistik f menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 5% (0,05). Jika nilai probability f lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen dengan kata lain variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh. (Ghozali, 11:84)