

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Objek/Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015) objek penelitian adalah suatu atribut atau penilaian orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian kali ini objek yang diteliti adalah Departement Store Mirota Kampus Yogyakarta. Menurut Sekaran (2006), Subjek adalah salah satu dari anggota sampel. Subjek penelitian merupakan informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tetang situasi dan kondisi latar penelitian. Untuk subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang ada di Yogyakarta yang pernah berbelanja di Mirota Kampus minimal sebanyak dua kali.

##### **B. Jenis Data**

Jenis data yang di gunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu. Indriantoro (2002) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara

individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian-pengujian.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Pada dasarnya ada dua teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Menurut Effendi & Tukiran (2012), *probability sampling* mempunyai maksud setiap unsur dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

*Nonprobability sampling* mempunyai maksud setiap unsur dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dimana tidak semua orang memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Peneliti menggunakan salah satu jenis dari *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Effendi & Tukiran (2012) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang diteliti. Menurut Uma Sekaran (2006), untuk menentukan ukuran sampel, jumlah yang digunakan sebaiknya lebih besar dari 30 dan kutang dari 500 adalah jumlah yang tepat untuk penelitian. Dari penjelasan tersebut sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel yaitu lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 dengan kriteria :

1. Responden telah berusia di atas 17 tahun.
2. Responden telah atau pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus minimal sebanyak 2 kali atau lebih.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang akan peneliti gunakan adalah survey dengan menggunakan kuesioner. Menurut Hartono (2013) survey adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Arikunto (2014) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

#### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### **1. Promosi**

Promosi adalah segala bentuk cara yang digunakan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Cara yang digunakan dapat berupa stimulus-stimulus yang diberikan secara langsung maupun secara tidak langsung. Menurut Kotler & Armstrong (2001) ada

empat tipe promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas keempatnya merupakan bauran promosi.

Alat utama promosi konsumen adalah sampel, kupon, pengambilan sebagian uang (*cash refunds*), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display dan penghargaan *point-of-purchase*, serta kontes, undian, dan permainan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah promosi dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Kunto (2013) digunakan beberapa indikator yaitu :

- a. *Member card* berfungsi secara efektif
- b. Konsumen tertarik promosi *cash back* yang diberikan
- c. Konsumen tertarik promosi *buy 2 get 1* yang diberikan
- d. Konsumen tertarik promosi diskon yang ditawarkan

## 2. *Store Atmosphere*

Menurut Donovan dalam Peter (2014) atmosfer toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya di sadari olehnya. *Store atmosphere* adalah suasana atau kondisi yang ada di dalam toko. *Store atmosphere* merupakan salah satu stimulus langsung yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen. Dengan adanya *store atmosphere* pemasar dapat dengan mudah merancang stimulus langsung kepada konsumen agar tertarik dengan produk –produk yang ada di dalam toko.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah *store atmosphere* dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Kunto (2013) digunakan beberapa indikator yaitu :

- a. *In-store atmosphere* : berhubungan dengan keseluruhan suasana dan pengaturan di dalam ruangan.
  1. Tata letak rak membuat ruangan terasa luas
  2. Musik yang diputar enak didengar
  3. Tata cahaya dalam ruangan mencukupi kebutuhan penerangan
  4. Desain ruangan bagus
  5. Ruangan memiliki bau yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen
- b. *Out-store atmosphere* : berhubungan dengan keseluruhan suasana dan pengaturan di luar ruangan.
  1. Lokasi *department store* yang strategis
  2. Ketersediaan lahan parkir memadai
  3. Logo *departement store* dapat terlihat dengan mudah oleh konsumen
  4. Penempatan pintu masuk sudah tepat
  5. Bentuk pintu masuk menarik
  6. Tata cahaya luar ruangan sudah mencukupi kebutuhan pencahayaan

### 3. *Shopping Emotion*

*Shopping emotion* mengacu pada keadaan emosi konsumen dimana menurut Peter (2013) ada tiga emosi yang ditunjukkan yaitu kesenangan, pembangkitan, dan dominasi. *Shopping emotion* dapat diartikan sebagai emosi atau perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka sedang berbelanja.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah *shopping emotion* dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Kunto (2013) digunakan beberapa indikator yaitu :

- a. *Pleasure* mengacu pada perasaan individu saat berada di dalam toko yaitu perasaan nyaman, penuh kegembiraan, bahagia atau puas.
  1. Merasa nyaman saat berbelanja di tempat tersebut
  2. Merasa puas saat berbelanja di tempat tersebut
  3. Merasa senang berbelanja di tempat tersebut
- b. *Arousal* mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga atau aktif dalam situasi dimana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya.
  1. Suka berbelanja di tempat tersebut
  2. Tertarik berbelanja di tempat tersebut
  3. Bersemangat ketika berbelanja di tempat tersebut

#### **4. *Impulse Buying***

Utami (2014) *Impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Jenis pembelian ini sering kali terjadi ketika seseorang berbelanja langsung ke sebuah toko karena dengan datang ke sebuah toko seorang konsumen akan lebih banyak terpapar stimulus yang telah dirancang sedemikian rupa oleh pihak pemasar. Hal tersebut yang dapat membuat konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika berada langsung di sebuah toko.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah *impulse buying* dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Kunto (2013) digunakan beberapa indikator yaitu :

- a. Suka membeli produk walau tidak direncanakan sebelumnya
- b. Sering membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya.
- c. Membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan.

#### **F. Uji Kualitas Instrument**

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Hartono (2013) merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan

tugasnya mencapai sasarannya. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran yang menyimpang dari tujuannya. Kriteria valid dapat dilihat melalui nilai dari *pearson correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *pearson correlation* lebih besar daripada nilai pembanding berupa *r-kritis*, maka item tersebut valid. Atau jika nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka item tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95% (Kuncoro, 2013).

## **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Hartono (2013) adalah uji yang menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur. Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) hasil pengukurannya harus akurat dan konsisten. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang mana dalam suatu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,600 (Kuncoro, 2013)

## **3. Uji Hipotesis dan Analisa Data**

Alat analisis yang peneliti gunakan adalah analisis jalur, definisi analisis jalur menurut Paul Webley dalam Basuki & Prawoto (2016) yaitu merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan



untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variable.

Alat analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat sebuah variable intervening yaitu variable *shopping emotion* sehingga alat analisis yang tepat adalah analisis jalur. Ghazali (2011) untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola pola hubungan antara tiga atau lebih variabel.

#### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji H1 sampai dengan H5. Hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5 diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, hal ini dikarenakan dalam hipotesis-hipotesis tersebut tidak terdapat variabel intervening atau mediasi sehingga uji dapat dilakukan menggunakan regresi berganda.

Regresi linier berganda digunakan apabila suatu penelitian memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Gujarati

dalam Ghozali (2011), analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Pengujian regresi secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Untuk menguji hubungan tersebut dengan melihat nilai signifikan apabila nilai  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh.

**a. Analisis jalur (*Path analysis*)**

Analisis jalur digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh hubungan tidak langsung yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening atau mediator yang ada. Langkah-langkah dalam menggunakan analisis jalur yaitu ;

1. Meregresikan variabel independen dengan variabel intervening untuk mendapatkan persamaan yang pertama

2. Meregresikan variabel independen dan intervening dengan variabel independen untuk mendapatkan persamaan ke dua.
3. Melakukan uji sobel untuk melihat apakah ada pengaruh mediasi dari variabel intervening atau tidak dengan menggunakan rumus :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

4. Berdasarkan hasil dari  $Sp^2p^3$  dapat dihitung nilai t statistik atau t hitung pengaruh mediasi dengan rumus :

$$t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3}$$

5. Membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan nilai t tabel.

Berdasarkan ketentuan yang dipaparkan oleh Ghozali (2011), apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.96 maka variabel tersebut memiliki pengaruh mediasi terhadap variabel independen kepada variabel dependen.

**b. Uji t**

Menurut Ghozali (2011), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.