

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko *Radity Boutique* yang terletak Jalan Tuanku Imam Bonjol No. 18 Binjai, dan dilaksanakan mulai bulan April sampai dengan bulan Mei 2018.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Kuncoro (2013 : 123) populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita baik remaja hingga dewasa yang membeli di toko *radity boutique* setiap minggunya yaitu 254 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Kuncoro (2013 : 122) sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel/responden yang diterima digunakan rumus *Slovin* berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n : Ukuran sampel
- N : Ukuran populasi
- e : Kelonggaran ketidak telitian karena pengambilan keputusan yang dapat ditolerir (taraf kesalahan)

Populasi (N) berjumlah 254 pembeli pada tahun 2018 berdasarkan data dari sumber pemilik toko *radity boutique* dengan taraf kesalahan (e) sebesar 10% maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{254}{(1+254(0,1)^2)}$$

$$n = 99,60$$

n=99,60 orang (sehingga dikenakan menjadi 100 orang)

Berdasarkan rumus *Slovin* maka penulis menentukan sampel penelitian sebanyak 100 orang / responden dengan taraf kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dari sampel (responden) adalah konsumen yang membeli *fashion* di *radity boutique* di Binjai.

3.3 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel Penelitian ini meliputi :

- a. *Fashion involvement* sebagai variabel bebas (X_1)
- b. *Visual merchandising* sebagai variabel bebas (X_2)
- c. *Impulse buying* sebagai variabel terikat (Y)

3.3.2 Defenisi Operasional

1. *Fashion Involvement* (X_1)

Fashion involvement yaitu mengacu pada persepsi konsumen terhadap produk, merek, iklan, dan pembelian tergantung pada keyakinan, kebutuhan, dan penilaian nilai mereka. Variabel ini diukur dengan indikator :

1. *Product involvement* / keterlibatan produk, yaitu pandangan konsumen terhadap produk, berdasarkan kebutuhan dan nilai dan minat konsumen,
2. *Purchase decision involvement* / keterlibatan keputusan pembelian, yaitu konsumen cenderung mempertimbangkan segala hal dalam membeli produk,
3. *Consumption involvement* / keterlibatan konsumsi, yaitu konsumen cenderung membeli produk untuk pemuas diri,
4. *Advertising involvement* / keterlibatan periklanan, yaitu pandangan konsumen terhadap iklan, apakah iklan tersebut mempengaruhi konsumen

atau tidak. Seperti, iklan menggunakan media dtelvisi, media sosial dan lainnya.

2. *Visual Merchandising* (X_2)

Visual merchandising merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial. Variabel ini diukur dengan :

1. *Window Display* atau etalase adalah media yang dapat menciptakan kesan pertama konsumen untuk masuk ke toko,
2. *In-Store Form / Mannequin Display* yaitu patung peraga yang ditampilkan pada toko,
3. *Floor Merchandising* atau lantai yang berisi barang dagangan yaitu ketika konsumen masuk ke toko, ko nsumen langsung menemukan produk yang ditawarkan,
4. *Promotional Signage* yaitu tanda promosi, seperti : sale, diskon.

3. *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying merupakan perilaku pembelian dengan keputusan yang tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Variabel ini diukur dengan indikator :

1. Pembelian dengan spontan adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, ketika melihat produk yang didukung oleh faktor tertentu, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.

2. Pembelian tanpa berpikir akibat adalah pembelian yang tidak memikirkan apakah produk yang dibeli dirasa menguntungkan atau merugikan pembelinya, karena tidak berpikir panjang saat pembelian.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah pembelian yang di pengaruhi oleh dorongan emosi seseorang baik positif maupun negatif dalam berbelanja.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Purhantara (2010 : 87) teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitian. Observasi dilakukan secara langsung mengetahui mengetahui kosumen yang berbelanja *fashion* di Radity *Boutique* di Binjai.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016 : 137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit / kecil.

3. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016 : 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada proses pengolahan data, untuk menghitung masing-masing indikator maka akan digunakan skala

ordinal. Menurut Ghozali (2016 : 47) skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

Tabel 3. 1

Alternatif Jawaban

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	3
3	Ragu-ragu (RR)	4
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berikut ini adalah *layout* angket yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.2

Layout Angket

NO	Variabel	Indikator	No. Item	Skala Pengukuran
1	Variabel bebas (X_1) <i>Fashion Involvement</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keterlibatan produk; • Keterlibatan keputusan pembelian; • Keterlibatan konsumsi; • Keterlibatan periklanan. 	1,2,3,4,5,6, 7,8,9,10,11 12,13 14,15,16,17,18,19	Ordinal
2	Variabel bebas (X_2) <i>Visual Merchandising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Window Display,</i> • <i>In-Store Form / Mannequin Display,</i> • <i>Floor Merchandising,</i> • <i>Promotional Signage.</i> 	20,21 22,23,24,25 26,27,28 29,30,31,32	Ordinal
3	Variabel terikat (Y) <i>Impulse Buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian dengan spontan • Pembelian tanpa berpikir akibat • Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 	33,34,35,36,37 38,39,40 41,42	Ordinal

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (dalam Nurmalasari, 2015 : 52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (dalam Nurmalasari, 2015 : 52) uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid. Untuk menguji validitas angket, dihitung dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* menurut Sudjana (dalam Samidi, 2015) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r	:	Koefisien korelasi
x	:	Skor pertanyaan
n	:	Jumlah responden
y	:	Skor total

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (dalam Nurmalasari, 2015 : 52) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Menurut Ghozali (dalam Nurmalasari, 2015 : 52) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau

jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Menghitung uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_\tau^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11}	=	koefisien reabilitas instrumen
k	=	banyaknya butir pertanyaan
α	=	alpha
$\sum \sigma_b^2$	=	jumlah varian butir
σ_τ^2	=	varian total

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2016 : 154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov. Menurut Ghazali (2016 : 30) untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan dengan Non-parametrik statistik dengan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Caranya adalah menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu :

Hipotesis Nol (H_0) : data terdistribusi secara normal
Hipotesis Alternatif (H_A) : data tidak terdistribusi secara normal
Jika nilai Kolmogorov-smirnov lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya uji *Glesjer*. Menurut Ghozali (2016 : 138) jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heterokedastisitas. Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016 : 103) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang di jelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai tolerance = 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0.95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai Tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkolerasi.

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (dalam Nurmalasari, 2015 : 54) regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Menurut Sanusi (2012 : 135) dihitung dengan menggunakan rumus adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	=	Variabel <i>Impulse Buying</i>
X ₁	=	Variabel <i>Fashion involvement</i>
X ₂	=	Variabel Visual Merchandising
b ₁ b ₂	=	Koefisien regresi
a	=	Konstanta
e	=	variabel pengganggu

3.6.3 Pengujian Hipotesis

3.6.3.1 Uji t

Menurut Sugiyono (dalam Shomad, 2015 : 88) uji statistik t ini adalah untuk menguji variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial (individu). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai t hitung \geq dari nilai t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Adapun rumus untuk t hitung menurut Siegel (dalam Barusman, 2014 : 188) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t	=	statistik t dengan derajat bebas n-1
n	=	banyaknya observasi atau pengamatan
r ²	=	koefisien korelasi ganda

3.6.3.2 Uji F

Menurut Sugiyono (dalam Shomad, 2015 : 88) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan (bersama sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai F hitung \geq dari nilai F tabel, maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima. Adapun rumus F menurut Sugiyono (dalam Shomad, 2015 : 88) hitung sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R ²	=	Koefisien korelasi ganda
k	=	Jumlah variabel independen
n	=	Jumlah sampel

3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Nugraha (dalam Sari, dkk, 2015 : 51) (R^2) koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.