

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan verifikatif, yang mana tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskriptif, gambaran sistematis, faktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diteliti mengenai situasi sebenarnya dari suatu obyek penelitian. Sedangkan verifikatif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X (Suasana Toko) terhadap variabel Y (Minat Pembelian Konsumen). Penelitian deskriptif verifikatif menurut Sugiono (2011:206) adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya untuk menarik kesimpulan.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah konsumen pada Toko Buku Gramedia Bandar Lampung yang berlokasi di Jl. Raden Intan No.63 Bandar Lampung.

#### **3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data**

##### **3.3.1 Jenis Penelitian**

Jenis data penelitian yang digunakan adalah:

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis.

### 3.3.2 Sumber Data

1. Data Sekunder

Hasil survei dan analisis yang dilakukan beberapa lembaga yang terkait, yang didapatkan dari berbagai artikel di website berkenaan dengan topik penelitian.

2. Data Primer

Hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi random dari seluruh kalangan responden yang diajukan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*Library Reasearch*)

Penelitian pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku *literature* dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

2. Penelitian Lapangan (*Field Reasearch*)

Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiono (2004:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomenasosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala likert.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Ordinal dengan menggunakan pengukuran skala Likert dengan kriteria sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Skala Pengukuran**

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiono (2004:86)

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarikan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, peneliti juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

### 3.5 Operasional Variabel

Sanusi (2014:49) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau *dependent* variabel (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel bebas *independent variable* (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain.

**Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel X dan Y**

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
(Suasana Toko) Store Atmosphere adalah suasana atau perasaan konsumen terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat. (Milliman, 1986). (Hussain & Ali (2015). (X)	1. Kebersihan ( <i>Cleanliness</i> ) (X1)	Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko. (Hussain & Ali (2015).	1. Kebersihan lantai. 2. Kebersihan rak/tempat buku. 3. Kebersihan toko	1. Tingkat kebersihan lantai. 2. Tingkat kebersihan pada rak buku. 3. Tingkat kebersihan toko.	Likert
	2. Musik ( <i>Music</i> ) (X2)	Suara yang menyenangkan bagi konsumen berdampak pada niat pembelian. (Hussain & Ali (2015).)	1. Musik menciptakan suasana nyaman. 2. Musik memotivasi konsumen. 3. Musik membuat konsumen menghabiskan banyak waktu.	1. Penciptaan musik. 2. Kenyamanan konsumen dalam mendengarkan musik. 3. Musik yang bervariasi. 4. Kenyamanan konsumen.	Likert

Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel X dan Y (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
			4. Musik membuat nyaman konsumen. 5. Musik membuat konsumen lebih banyak waktu untuk tinggal. 6. Musik membuat konsumen sejahtera dan nyaman	5. Variasi musik yang diputar. 6. Gendre musik.	
	3.Aroma ( <i>Scent</i> ) (X3)	Aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap lebih banyak waktu dan memiliki dampak pada minat pembelian konsumen. (Hussain & Ali (2015)).	1. Aroma ditoko mendorong konsumen untuk membeli. 2. Aroma ditoko membuat konsumen kembali lagi ketoko. 3. Aroma ditoko membuat konsumen tinggal lebih lama.	1. Jenis aroma yang digunakan. 2. Kepuasan konsumen terhadap aroma yang digunakan. 3. Kesenangan konsumen dengan aroma.	Likert

Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel X dan Y (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	4. Suhu ( <i>Temperature</i> ) (X4)	Suasana yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Ekstrem suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan; menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya, pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko. (Hussain & Ali (2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suhu ditoko membuat konsumen nyaman.</li> <li>2. Suhu ditoko membuat konsumen nyaman berbelanja.</li> <li>3. Suhu yang baik membuat konsumen untuk berbelanja.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaturan suhu toko.</li> <li>2. kenyamanan konsumen terhadap penyejuk udara.</li> <li>3. Kesesuaian suhu yang diatur .</li> </ol>	Likert
	5. Pencahayaan ( <i>Lighting</i> ) (X5)	Untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mempunyai minat pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencahayaan ditoko baik.</li> <li>2. Pencahayaan membuat mata pengunjung nyaman.</li> <li>3. Warna pencahayaan toko</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pencahayaan toko.</li> <li>2. Kenyamanan pencahayaan toko.</li> <li>3. Pencahayaan toko menarik konsumen.</li> <li>4. Pencahayaan</li> </ol>	Likert

Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel X dan Y (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
		di toko karena kenyamanan mereka. (Hussain & Ali (2015)).	<p>membuat konsumen tertarik akan produk.</p> <p>4. Pencahayaan yang baik membuat produk lebih terlihat.</p> <p>5. Pencahayaan pada produk membuat konsumen mengevaluasi terhadap kualitas produk.</p> <p>6. Pencahayaan yang berbeda di gunakan pada setiap sudut dalam toko.</p>	<p>toko terang.</p> <p>5. Terangnya pencahayaan membuat konsumen memilih produknya.</p> <p>6. Bermacam-macam pencahayaan toko.</p>	Likert
	6. Warna ( <i>Color</i> ) (X6)	Membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap konsumen.. (Hussain & Ali (2015)).	<p>1. Warna lantai toko baik.</p> <p>2. Warna toko menciptakan citra positif.</p> <p>3. Warna toko membuat persepsi positif.</p>	<p>1. Tingkat pemilihan warna lantai.</p> <p>2. Citra positif toko.</p> <p>3. Persepsi positif toko.</p>	Likert

Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel X dan Y (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	7. Tampilan atau Tata Letak( <i>Display atau Layout</i> ). (X7)	Stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat konsumen mempunyai minat pembelian. (Hussain & Ali (2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Display</i> toko menarik.</li> <li>2. Tampilan informasi buku yang memadai</li> <li>3. <i>Display</i> memotivasi konsumen secara kritis dalam melihat produk.</li> <li>4. Pengaturan kreatif dan sistematis <i>display</i> toko.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan <i>display</i> toko.</li> <li>2. Informasi yang cukup.</li> <li>3. Tata letak memotivasi konsumen.</li> <li>4. Kreatifitas dalam mengatur <i>display</i>.</li> </ol>	Likert
Minat pembelian konsumen. (Y)	Minat pembelian konsumen. (Y)	Sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen membeli ditoko.</li> <li>2. konsumen berbelanja lagi ditoko.</li> <li>3. konsumen mengunjungi lagi toko.</li> <li>4. konsumen membeli lagi dimasa depan.</li> <li>5. konsumen member tahu keluarga &amp; teman-teman tentang toko.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat membeli konsumen.</li> <li>2. Kebiasaan konsumen berbelanja.</li> <li>3. Kepuasan konsumen.</li> <li>4. Kepercayaan konsumen.</li> <li>5. Kepuasan konsumen secara menyeluruh.</li> </ol>	Likert

### **3.6 Populasi dan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2014:87). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko buku Gramedia di Bandar Lampung.

#### **3.6.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2014:87). Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2014:95).

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan tujuan mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat pembelian konsumen yang mereka rasakan. Pertimbangan itu adalah konsumen yang pernah atau sedang berkunjung pada toko buku Gramedia di Bandar Lampung lebih dari satu kali.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian. Peneliti menggunakan ukuran sampel slovin (Umar,2002:141), dimana Slovin memasukkan sampel yang masih dapat di toleransi. Nilai toleransi yang dinyatakan dalam persentase, misalnya 10%. Rumus yang digunakan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

$$n = \frac{92.411}{1 + 92.411(0,1)^2}$$

$$n = \frac{92.411}{1 + 924,11}$$

$$n = 99,89 \text{ sampel}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

$\alpha$  = Batas toleransi yang digunakan

pada perhitungan ini di ambil jumlah populasi sebesar 92.411 konsumen dari perhitungan semua jumlah pengunjung yang diketahui dari tahun 2012 sampai 2014 dan tercantum pada tabel 1.2 jumlah pengunjung Toko Buku Gramedia.

Pada perhitungan diatas dihasilkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 99,89 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.7 Pengujian Instrumen**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:78). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui

pengujian analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu mengungkap data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor. Uji validitas ini memiliki tahapan :

- a. Nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) adalah nilai yang sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan nilai signifikan 0,05 (Santoso 2002:101).
- b. MSA (*Measure Of Sampling Adequacy*) adalah nilai minimal 0,5 yang dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut (Santoso 2002:101).
- c. Nilai *Communalities* adalah nilai yang menunjukkan sumbangan efektif tiap item terhadap faktor yang terbentuk (Santoso 2002:101).
- d. Faktor *Loading* adalah nilai faktor *loading* yang di syaratkan yaitu  $> 0,5$  yang di nyatakan relevan (Santoso 2002:101)

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sanusi, 2014:81). Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner

dinyatakan *reliable* jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menilai reliabilitas, digunakan rumus *Alpha Croanbach* yang dihitung dengan SPSS 20.0. sebuah instrumen dikatakan *reliable* jika nilai *Croanbach's Coefficient alpa*  $>0,6$  dan *Croanbach's alpa if items deleted*  $< Croanbach's Coefficient alpa$ . Uji realibilitas ini dilakukan terhadap 30 responden pelanggan toko buku Gramedia di Bandar Lampung. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Coefficient alpa*  $> 0,6$  –Reliabel. (Ghozali, 2006:133).

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 . Analisis Kualitatif**

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan pengaruh suasana toko terhadap minat pembelian konsumen pada toko buku Gramedia Bandar Lampung.

#### **3.8.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya

hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Pembelian

A = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kebersihan (*Cleanliness*)

X<sub>2</sub> = Musik (*Music*)

X<sub>3</sub> = Aroma (*Scent*)

X<sub>4</sub> = Suhu (*Temperature*)

X<sub>5</sub> = Pencahayaan (*Lighting*)

X<sub>6</sub> = Warna (*Color*)

X<sub>7</sub> = Tampilan atau Tata Letak (*Display atau Layout*)

b<sub>1</sub>- b<sub>7</sub> = Koefisien regresi variabel Suasana Toko

ε = Standart Error

### 3.9 Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Dengan hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (*P Value*)  $< 0,05$  maka ( $H_0$ ) ditolak dan menerima alternatif ( $H_a$ ) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikan (*P Value*)  $> 0,05$  maka ( $H_0$ ) diterima dan menolak alternatif ( $H_a$ ) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

### 3.9.2 Pengujian Hipotesis secara keseluruhan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANNOVA (*analysis of variance*) dari output SPSS 20.0. untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

$H_0$  = variabel X tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

$H_a$  = variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Dengan kriteria :

- a.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika nilai signifikan (*P Value*)  $> 0,05$ .
- b.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika nilai signifikan (*P Value*)  $< 0,05$ .

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Semakin tinggi  $R^2$ , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.