

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek Subjek Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

Menurut sugiyono (2011) Objek penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek penelitian ini yaitu *distro 308 Absolute unscared* yang ada di Demangan jl. Cendrawasi Yogyakarta

##### **2. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian satu dari anggota dalam sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sakaran,2006). Variabel yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di distro *308 Absolute Unscared* Yogyakarta.

##### **3. Populasi**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal hal menarik yang ingin peneliti lakukan penelitian untuk memperoleh informasi. Semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di distro *308 Absolute Unscared* Yogyakarta merupakan populasi yang digunakan oleh peneliti.

##### **4. Sampel**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), sampel yaitu sebagian dari adanya populasi. Sampel ini merupakan sebagian jumlah anggota yang di pilih dari populasi. Tidak semua populasi membentuk sampel, kemudian sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi, jadi peneliti mengambil sampel dari populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko *distro 308 Absolute Unscared* Yogyakarta.

Metode penentuan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu, menurut Hair et al (2010) bahwa jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator, dan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Jumlah indikator pada penelitian ini yaitu berjumlah 15 dan apabila dikali lima maka hasilnya adalah 75, maka sampel yang akan digunakan peneliti yaitu sebanyak 105.

## **B. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pengambilan sampel (*non probability Sampling*) yang merupakan salah satu teknik dari pengambilan sample *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel (*sampling*) merupakan proses bagaimana memilih jumlah elemen yang cukup dari sebuah populasi. Kondisi di mana belum diketahuinya jumlah populasi dari penelitian ini menyebabkan sulitnya untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *nonprobability sampling* tepatnya *purposive sampling* atau pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan subyektif peneliti karena sampel dianggap mampu memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi beberapa kriteria yang

ditetapkan peneliti (Sekaran dan Bougie, 2017). Pada penelitian ini kriteria yang dimaksud yaitu:

1. Responden berusia diatas 17 tahun
2. Responden yang pernah melakukan pembelian di toko *distro 308 Absolute Unscared* Yogyakarta.

Berdasarkan teori tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Karena ditujukan khusus untuk Konsumen yang pernah melakukan pembelian di *distro 308 absolute Unscared* Yogyakarta dan berusia diatas 17 tahun.

### **C. Jenis Data**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Data primer**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Sumber yang dapat dijadikan peneliti untuk mendapatkan data yaitu responden individu dengan cara memberikan kuesioner. Sumber yang dapat dijadikan sebagai responden individu tersebut adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *distro 308 Absolute Unscared* Yogyakarta. .

Data primer ini berupa data identitas dan tanggapan dari responden yang akan dijawab langsung oleh responden mengenai judul penelitian ini yaitu “pengaruh *store atmosphere*, kualitas persepsian produk dan persepi

harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta*”.

## 2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik

### D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen penelitian. Pengukuran kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta*. Kuisisioner (*questionnaire*) menurut Sekaran dan Bougie (2017), adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuisisioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif atau eksplanatori.

Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang diisi secara langsung oleh responden yang pernah melakukan pembelian di *distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta*. Cara pengumpulan data dengan teknik kuisisioner yang diberikan secara langsung oleh peneliti yaitu dengan prosedur sebagai berikut :

1. Responden diberi kuisisioner kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner.

2. Menunggu responden mengisi, peneliti memberikan klarifikasi secara langsung terhadap keraguan yang mungkin dimiliki oleh responden terhadap beberapa pertanyaan.
3. Setelah responden mengisi kuesioner, maka kuesioner tersebut dikumpulkan, ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Kuesioner pada penelitian ini yaitu untuk setiap variabel diukur menggunakan skala Likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), skala likert adalah suatu skala yang digunakan untuk mengukur seberapa setuju atau tidaknya subyek dalam menjawab pernyataan. Skala likert ini memungkinkan peneliti dapat mengetahui perbedaan dari konsumen atau yang dijadikan responden oleh peneliti yaitu dilihat dari sikap dan cara memberikan jawaban terhadap pernyataan. Dan di mana setiap responden mencantumkan angka yang mengindikasikan lebih banyak atau lebih sedikit ketidaksetujuan, netral, atau lebih banyak atau lebih sedikit persetujuan.

Dengan skala likert ini terdapat variabel yang didalamnya terdapat indikator dan dari setiap indikator akan dijabarkan menjadi beberapa pernyataan yang digunakan untuk diberikan kepada responden untuk mendapatkan data yang akan diolah oleh peneliti. Skala yang akan digunakan dalam kuesioner adalah skala lima poin dengan titik panduan (*anchor*) yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Skala Likert lima poin**

NO	JAWABAN	SIMBOL	SKOR
----	---------	--------	------

1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

#### E. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Persepsian Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

##### 1. Variabel bebas (*independen*)

Menurut Soegoto (2008), Variabel bebas atau *independent* merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.

##### 2. Variabel terikat (*dependen*)

Menurut Soegoto (2008), variabel dependen adalah varabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen.

Defenisi operasional variabel antara lain sebagai berikut:

- a. Variabel *Store Atmosphere* (X1), menurut (Foster 2008: 61), suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/ menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai tampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaranya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut (Fauziah dkk, 2016) Variabel *Store Atmosphere* memiliki empat indikator yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior*, dari empat indikator tersebut terdapat penjabarannya, yaitu sebagai berikut :

1) *Exterior*

- a) Parkiran yang luas
- b) Memiliki papan nama mudah terlihat oleh konsumen
- c) Memiliki pintu masuk lebar dan penempatan yang tepat

2) *General interior*

- a) Memiliki pencahayaan toko yang terang
- b) Membuat warna dinding yang menarik para konsumen
- c) Menjaga kondisi toko agar tetap bersih
- d) Memiliki aroma toko wangi
- e) Membuat variasi produk bermacam-macam
- f) Mencantumkan harga pada rak produk

3) *Store layout*

- a) Memiliki jarak setiap rak lebar
  - b) Memiliki ruang gerak yang tidak sempit
  - c) Adanya gudang untuk penyimpanan barang
  - d) Dapat mengelompokkan barang sesuai dengan jenisnya
- 4) *Interior*
- a) Adanya penunjuk pada produk yang jelas
  - b) Penataan barang yang rapi pada rak
  - c) Memiliki keunikan dalam penataan
- b. Variabel Kualitas Persepsian Produk (X2), Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:176): Kualitas Produk adalah Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk. Variabel Persepsi Kualitas Produk menurut (Kotler dan Armstrong 2004:43) akan menggunakan lima indikator terdiri dari kecocokan dalam memakai produk, kandungan bahan baku yang aman pada produk, bebas dari kerusakan atau cacat efek samping pemakaian produk, kemampuan memberikan hasil seperti yang diinginkan konsumen, dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Berikut penjelasan dari masing-masing indikator yang akan dipakai dalam kuisioner:





- 1) Kecocokan dalam memakai produk
  - a) Saya tertarik dan cocok dalam memakai produk 308 *Absolute Unscared*
  - b) Distro 308 *Absolute Unscared* mampu memberikan produk dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Kandungan bahan baku yang aman pada produk
  - a) Kandungan bahan baku yang diproduksi 308 *Absolute Unscared* aman dan nyaman dipakai
  - b) Bahan yang digunakan pada produk 308 *Absolute Unscared* sangat menjamin kualitasnya.
- 3) Bebas dari kerusakan atau cacat efek samping pemakaian produk
  - a) Saya tidak pernah menemukan kecacatan atau kerusakan pada produk 308 *Absolute Unscared*.
  - b) Kualitas yang dimiliki 308 *Absolute Unscared* sudah bagus
- 4) Kemampuan memberikan hasil seperti yang diinginkan konsumen
  - a) Distro 308 *Absolute Unscared* memberikan suatu layanan dan produk yang baik terhadap konsumen.
  - b) Kualitas dari produk 308 *Absolute Unscared* mampu memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen.
- 5) Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen.
  - a) Distro 308 *Absolute Unscared* mampu membuat para konsumen tertarik dengan produk yang dikeluarkan.

- b) Para pegawai 308 *Absolute Unscared* memberikan suatu kebutuhan pelayanan yang diinginkan konsumen dengan baik.
- c. Variabel Persepsi Harga (X3), Schiffman dan Kanuk (2013:182) menyatakan bahwa adanya suatu persepsi dari para konsumen mengenai harga yang ditawarkan, yaitu adanya kecenderungan antara cenderung tinggi atau rendah dan adanya dipengaruhi oleh intensitas adanya pembelian kepuasan pada pembelian. Dalam suatu penilaian pada harga produk yang ditawarkan oleh toko terdapat perbedaan pendapat yaitu tergantung pada para setiap konsumen yang termotivasi oleh persepsi lingkungan dan kondisi kehidupan. Jika terdapat suatu persepsi dari konsumen mengenai produk dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan dari konsumen, akan tetapi sebaliknya jika terdapat persepsi konsumen terhadap harga dan pelayanan yang tidak sesuai maka akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Variabel Persepsi Harga Menurut Tjipjono (2008), memiliki 3 Indikator yang digunakan yaitu terdiri dari kesesuaian harga, dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing.

Berikut ini penjelasan dari masing-masing indikator:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - a) Harga dari *distro 308 Absolute Unscared* memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen.
  - b) Harga produk yang dijual *distro 308 Absolute Unscared* sesuai dengan daya beli masyarakat

- c) Saya puas dengan harga dan kualitas produk yang ada di 308 *absolute unscared*.
  - d) Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat
- a) Harga yang diberikan 308 *absolute unscared* mampu memberikan manfaat dan kesesuaian pada produk yang dibeli oleh konsumen.
  - b) Saya sangat merasakan manfaat dari produk 308 *absolute unscared* dengan harga yang terjangkau.
  - c) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pembeli 308 *absolute unscared*
- 3) Harga bersaing
- a) Produk di distro 308 *absolute unscared* Yogyakarta memiliki kisaran harga yang sama dengan produk di toko *fashion clothing* lainnya.
  - b) Harga dari produk 308 *absolute Unscared* memiliki daya saing yang sepadan dengan *clothing* lainnya
  - c) Saya membeli produk di *distro* 308 *absolute unscared* karena sesuai dengan harga pasar
- d. Variabel Keputusan Pembelian (Y), Kotler dan Keller (2012), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah posisi setiap konsumen memiliki suatu pilihan yang terdiri dari adanya seperti produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan cara melakukan

transaksi yang nantinya akan melakukan pembelian di toko tersebut. Variabel Keputusan Pembelian dalam jurnal (fauziah dkk, 2016), memiliki indikator yang di dalamnya terdapat tiga item yaitu terdiri dari aktiv memilih produk, membeli barang karena ada penawaran menarik, keinginan untuk membeli produk dengan jumlah yang banyak.

Berikut ini penjelasan dari masing-masing indikator :

- 1) Aktiv memilih produk
  - a) Saya membeli produk di 308 *absolute unscared* karena memiliki keragaman produk yang dimiliki 308 *absolute unscared*
  - b) Aktiv membeli karena kualitas dari produk 308 *absolute unscared* terjamin dan menarik Membeli barang karena ada penawaran menarik
- 2) Membeli barang karena ada penawaran menarik
  - a) Saya membeli barang di 308 *absolute unscared* karena adanya promo yang menarik di toko tersebut. Keinginan membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak.
- 3) Keinginan membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak
  - a) Dengan kualitas yang bagus saya berkeinginan untuk membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak di *store 308 Absolute Unscared*.
  - b) harga yang terjangkau membuat saya ingin membeli produk 308 *Absolute Unscared* dengan jumlah lebih dari satu

## F. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik indikator dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang diinginkan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *product moment pearson*. Jika nilai signifikansi korelasi *product moment pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total adalah lebih besar dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), maka item pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali,2013).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sekaran dan Bougie (2017), uji bagaimana instrumen pengukuran secara konsisten mengukur apapun konsep yang sedang diukur. Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Pengukuran reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan metode *Cronbach's alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien.

Alpha/ $\alpha > 0,05$  = Reliabel

Alpha  $\alpha < 0,05$  = Tidak Reliabel

## G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2015). Penelitian ini untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere*, kualitas persepsian produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Data diolah dengan bantuan *Software SPSS* versi 16.0 *for Windows*.

### 1. Analisis Data

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berikut penjelasan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini:

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi digunakan dalam situasi di mana satu variabel bebas dihipotesiskan akan memengaruhi satu variabel terikat (Sekaran dan Bougie, 2017).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas, yaitu : *store atmosphere* (X1), kualitas persepsian produk (X2) dan persepsi harga (X3), terhadap variabel terikat, yaitu : keputusan pembelian (Y). Menurut Rahmawati dkk (2016:208), Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Variabel terikat, yaitu keputusan pembelian
a	=	Konstanta dari persamaan regresi
$b_1$ – $b_3$	=	Koefisien regresi
X1	=	Variabel <i>store atmosphere</i>
X2	=	Variabel kualitas persepsian produk
X3	=	Variabel persepsi harga
e	=	Error

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji F

Menurut Ghozali (2013), uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen antara lain : *store atmosphere* (X1), kualitas persepsian produk (X2) dan persepsi harga (X3) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) Keputusan pembelian. Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%, apabila nilai signifikansi  $F < \alpha 0,05$  maka terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### b. Uji t

Menurut Ghozali (2013), Uji t yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen yang terdiri dari *store atmosphere* (X1), kualitas persepsian produk (X2) dan persepsi harga (X3) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y) Keputusan pembelian. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi  $< \alpha 0,05$  dan koefisien regresi searah dengan hipotesis, dan hipotesa dapat diterima apabila t hitung lebih kecil 0,05 atau 5% dan



hipotesa diterima, apabila hasil  $t$  hitung nya lebih besar dari 0,05 atau 5% hipotesa ditolak.

