

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dieng Computer Square Malang yang terletak di Kota Malang Raya tepatnya di Jl. Raya Langsep No.2 Malang Barat/Sukun. Alasan peneliti memilih Dieng Computer Square Malang karena Mall ini merupakan satu-satunya mall IT yang ada di Malang dan juga yang terpopuler dikalangan para calon konsumennya, lebih khusus di kalangan para pelajar dan mahasiswa. Karenanya mall IT ini tidak pernah sepi dari kunjungan para calon konsumen disetiap harinya. Selain karena gedung bangunannya yang tinggi dan mudah dikenali, tempatnyapun mudah dijangkau oleh para pelanggan maupun oleh peneliti sendiri.

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Hasan (2002:9) Penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu atau masalah dengan perlakuan tertentu sehingga diperoleh sesuatu. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yakni dengan menggunakan jenis penelitian penjelasan (penelitian eksplanasi). Penelitian eksplanasi adalah merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabe-variabel melalui pengujian hipotesis. Sedangkan

metode yang digunakan adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ferdinand, (2006) bahwa populasi adalah gabungan dari seluruh elemen data yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan populasi menurut Hasan (2002:58) adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang mengunjungi dan membeli produk di Dieng Computer Square Malang.

3.3.2 Sampel

Untuk mendapatkan data yang representatif, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi. Sebagian atau wakil populasi yang diteliti disebut sampel. Menurut Sugiono (2004:73) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan sampel menurut Hadi (1994:225) adalah sejumlah penduduk yang kurang dari jumlah populasi. Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi dan hasil penelitiannya akan digeneralisasikan pada seluruh populasi. sehingga disini, peneliti mengambil

responden yang mengunjungi atau membeli produk di Dieng Computer Square Malang yang berjumlah sedemikian orang.

Mengingat akan populasi yang tidak diketahui, maka menurut Maholtra dalam Rahayu (2005:46) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4 sampai 5, atau 4X jumlah item variabel atau 5X jumlah item variabel. Akan tetapi karena dalam penelitian ini menggunakan 5X jumlah variabel, maka 16 item pertanyaan yang mewakili variabel akan dikalikan 5, jadi jumlah sampel yang dianggap representatif dan mewakili ciri-ciri dari populasi adalah sebanyak (5X16) atau 80 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini termasuk dalam non probability sampling, yaitu pengambilan sampel yang tidak berdasarkan probabilitas. Kemungkinan atau peluang setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel tidak samar atau tidak diketahui (Hasan,2002:68). Sedangkan teknik pengambilan sampelnya yaitu dengan menggunakan *accidental sampling*. Yaitu peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemui. Setelah data diperkirakan mencukupi, maka pengambilan sampel dihentikan (Simamora,2004:207).

3.5 Data Dan Jenis Data

Menurut Hasan (2002:82) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan tataletak pameran dan kualitas pelayanan, faktor-faktor timbulnya masalah, dan keputusan pembelian konsumen. Data primer yang telah dikumpulkan bersumber dari konsumen/pelanggan Dieng Computer Square Malang yang akan ditemui secara langsung ketika calon konsumen tersebut mengunjungi stand pameran.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain selain responden dalam hal ini adalah pihak perusahaan yang diteliti. Data sekundernya meliputi data jumlah pengunjung pada setiap stand pameran, data volume penjualan pada setiap stand pameran, jumlah pelanggan masing-masing stand pameran, tema dan strategi tataletak dan pelayanan dari masing-masing stand pameran, dan lain-lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hasan (2002:83) pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Adapun hal-hal yang akan dilakukan demi memperoleh data antara lain: angket, wawancara, dan dokumentasi.

3.6.1. Metode angket (kuesioner)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono 2004:135).

Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh informasi dari konsumen, pertanyaan mengungkap tentang tataletak stand pameran, tataletak produk, serta pelayanan yang diharapkan, faktor-faktor penyebab timbulnya masalah, rencana pembelian yang mungkin akan dilakukan. Metode angket yang digunakan adalah metode angket tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-kata sendiri. Metode ini digunakan untuk mengungkap data tentang tataletak stand pameran, tataletak produk, juga system pelayanan yang diharapkan, suasana yang diinginkan, kenyamanan, dan perencanaan pembelian yang mereka lakukan, serta keputusan pembelian yang mungkin akan dialami.

3.6.2. Metode Wawancara

Metode 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 kecil (Sugiyono, 2004:130). Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan calon konsumen yang berkunjung disetiap *stand* pameran.

3.6.3. Metode dokumentasi

Menurut Arikunto (1998:131) dokumentasi yaitu metode mencari data tentang hal-hal atau variabel berupa catatan, transaksi, buku-buku, surat kabar, notulen rapat, dan lain-lain. Dalam hal ini metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui strategi penataletakan *stand* pameran dan juga system pelayanan yang digunakan, jumlah pengunjung dari setiap *stand* pameran, volume penjualan, dan lain-lain. Data-data ini didapat dari catatan Manajer Operasional dari setiap *stand* pameran yang bersangkutan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

A. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian kali ini adalah:

X = *Store layout* atau tataletak pameran dan kualitas pelayanan

Adapun sub variabel dari variabel bebas *store layout* atau Tataletak dan kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X1 = *Selling space* (ruang penjualan)

Indikator yang digunakan dalam sub variabel ini adalah tempat display produk, tempat interaksi antar konsumen, tempat demonstrasi produk, dan tempat transaksi penjualan.

Alasan peneliti mengambil *selling space* sebagai salah satu variabel penelitian adalah karena *selling space* ini merupakan bagian dari komponen penataan ruang toko/stand yang memiliki peran sebagai tempat semua proses baik pra/pasca transaksi jual-beli akan terjadi. Karenanya hal ini menjadi sangat penting untuk dibahas lebih lanjut.

X2 = *Customer space* (ruang pelanggan)

Indikator yang digunakan adalah bangku panjang sebagai ruang tamu guna presentasi produk, dan jalanan yang luas di antara tempat duduk.

Sebagaimana halnya dengan *selling space* yang telah penulis ungkapkan di atas maka *customer space* ini juga merupakan bagian dari komponen penataan ruang toko/stand yang memiliki peran yang tak kalah penting karena hal ini sangat berkaitan dengan kenyamanan konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi daya minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian konsumen.

X3 = *Tangibles* (bukti langsung)

Indikator yang digunakan adalah fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Alasan penulis mengambil *tangibles* sebagai variabel lain dari variabel yang telah ditentukan sebelumnya adalah karena *tangibles* ini merupakan salah satu

unsur dari faktor pelayanan yang cukup berperan dalam mendorong dan mempengaruhi daya minat beli yang nantinya berakhir pada keputusan pembelian.

X4 = *Responsiveness* (daya tanggap)

Indikator yang digunakan adalah keinginan karyawan untuk memberi bantuan pada konsumen, dan memberikan pelayanan yang tanggap.

Begitu juga halnya dengan *responsiveness*, bahwa alasan peneliti mengambilnya sebagai variabel pelengkap dari variabel-variabel yang sudah ada di atas, tidak lain karena *responsiveness* ini walaupun sama-sama merupakan unsur lain dari faktor pelayanan, namun kehadirannya tidak kalah penting jika dibanding *tangibles* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karenanya peneliti memutuskan untuk mengambil dan memasukkan dua unsur (*tangibles* dan *responsiveness*) dari faktor pelayanan ini sebagai sub variabel bebas. Karena bagaimanapun, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh ada tidaknya atau oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan yang dalam hal ini merupakan pihak pengelola stand pameran itu sendiri.

B. Variabel terikat (*dependent*)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari variabel-variabel diatas, selanjutnya peneliti dapat mengidentifikasi menjadi lebih terperinci seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator
Tataletak dan Kualitas pelayanan (X)	<i>Selling space</i> (X1)	X1.1). Tempat display produk. X1.2). Tempat interaksi antar konsumen. X1.3). Tempat demonstrasi produk. X1.4). Tempat transaksi penjualan.
	<i>Customer space</i> (X2)	X2.1). Bangku panjang sebagai ruang tamu tempat presentasi produk. X2.2). Jalanan diantara tempat duduk yang luas.
	<i>Tangibles</i> (X3)	X3.1) Fasilitas fisik X3.2) Perlengkapan X3.3) Karyawan X3.4) Sarana komunikasi
	<i>Responsiveness</i> (X4)	X4.1) Keinginan karyawan untuk membantu. X4.2) Ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Memilih (Y)	Y1.1). Menggunakan pertimbangan <i>selling space</i> . Y1.2). Menggunakan pertimbangan <i>customer space</i> . Y1.3). Menggunakan pertimbangan <i>tangibles</i> . Y1.4). Menggunakan pertimbangan <i>responsiveness</i> .

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor (Sugiyono, 2005:86).

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Setiap Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Sugiyono (2005:87)

3.8 Uji Instrumen Data

Kuesioner yang merupakan instrumen pengukuran variabel harus teruji baik secara validitas maupun reliabilitasnya. Pengujian kuesioner dimaksudkan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur apa yang akan diukur, adapun pengukuran reliabilitas kuesioner dimaksudkan untuk memastikan apakah kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sudarmanto (2005:77) uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diukur, maka valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid.

Untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian atau alat pengukur data dapat digunakan teknik korelasi *product moment* dari *Pearson* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment*

n : Banyaknya sampel

x : Item

y : Total variabel

r : Koefisien korelasi

Menurut Tika (2006:65) bahwa korelasi faktor positif dan besarnya 0,3 keatas, dapat dianggap sebagai konstruksi kuat atau instrumen memiliki validitas yang baik.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur yang dikatakan reliabilitas, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan. Selain itu, suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila alat ukur tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik oleh peneliti yang sama maupu oleh peneliti yang berbeda (Sudarmanto, 2005:89).

Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus

Alpha Cronbach, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r : Reliabilitas Instrument

K : Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah variabel butir

σ_t^2 : Variabel total

Menurut Tika (2006:65) bahwa jika reliabilitas instrumen besarnya > dari 0,6 dapat dianggap sebagai instrumen yang konsisten.

3.9 Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara yang digunakan untuk menganalisis data dan menginterpretasikan data. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dengan secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 : Variabel bebas

e : Kesalahan

Dalam hal ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Y : Keputusan pembelian

X_1 : *Selling space*

X_2 : *Customer space*

X_3 : *Tangibles*

X_4 : *Responsiveness*

b. Pengujian koefisien berganda

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sebagai berikut:

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$, untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y . Uji ini juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol (Suharyadi dan Purwanto, 2004). Nilai F_{hitung} ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 (k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dimana:

F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

N= Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau simultan adalah:

a. Perumusan Hipotesis

Ho= Variabel tataletak pameran dan kualitas pelayanan yang terdiri dari *Selling Space, Costumer Space, Tangibles dan responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha= Variabel tataletak pameran dan kualitas pelayanan yang terdiri dari *Selling Space, Costumer Space, Tangibles dan responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

F tabel = F α ; numerator; denominator

= F 0.05; k-1; n-k

Derajat bebas pembilang (numerator)= k-1

$$= 4-1$$

$$= 3$$

Derajat bebas penyebut (denominator)= $n-k$

$$= 80-4$$

$$= 76$$

F tabel = $F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$

= Daerah disebelah kanan kurva 0,05; df (3,76)

Dengan melihat pada tabel F dengan luas daerah sebelah kanan 0,05, maka besarnya F_{tabel} adalah 2,72. Angka 2,72 dilihat dari df denominator 80, pada perhitungan diatas diperoleh df deominator sebesar 76 maka diambil df denominator yang mendekati 76 yaitu 80.

c. Kriteria penolakan atau penerimaan

Secara statistik dapat dianggap signifikan atau tidak. Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara:

1. Bandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . H_0 ditolak jika nilai $F_{\text{hitung}} > \text{nilai } F_{\text{tabel}}$, dan jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.
2. Bandingkan nilai probabilitas (dalam output SPSS tertulis SIG) dengan besarnya nilai alpha (α). H_0 ditolak jika probabilitas $<$ dari nilai $\alpha = 5\%$, dan jika probabilitas $>$ dari nilai $\alpha = 5\%$, maka dan H_0 diterima.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikan parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Nyata atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya juga tergantung pada hubungan variabel tersebut dan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat (Suharyadi dan Purwanto, 2004).

Untuk menentukan nilai t_{hitung} , maka digunakan rumus:

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

Dimana:

r = Koefisien Regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

a. Perumusan Hipotesis

1. Variabel *Selling space* (X1)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *selling space* terhadap variabel keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *selling space* terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Variabel *Customer space* (X2)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *customer space* terhadap variabel keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *customer space* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel *Tangibles* (X3)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangibles* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangibles* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

4. Variabel *Responsiveness* (X4)

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

b. Menghitung $t_{\text{tabel}} = t(n-k; \alpha/2)$ atau $t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; n-1}$

$$t_{\text{tabel}} = n-k; \alpha/2$$

$$t_{\text{tabel}} = (80-4); (0,05/2)$$

$$= 76; 0,025$$

$$= 1,992$$

Dengan df sebesar 76 dan α sebesar 0,05, maka diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,992.

c. Menghitung t_{hitung} , dalam penelitian ini untuk mencari nilai t_{hitung} digunakan alat bantu program SPSS.

d. Kriteria penolakan atau penerimaan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara:

1. Bandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Ho ditolak jika nilai $t_{\text{hitung}} >$ dari nilai t_{tabel} .
2. Bandingkan nilai probabilitas (dalam output SPSS tertulis SIG) dengan besarnya nilai α . Ho ditolak jika nilai probabilitas $<$ dari nilai α .

3.10 Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang ke-2 yaitu mengetahui adanya pengaruh secara parsial sehingga nantinya dapat diketahui pula akan variabel mana yang paling berpengaruh antara variabel *selling space*, *customer space*, *tangibles*, dan *responsiveness* terhadap keputusan pembelian.

Adapun untuk mencari adanya pengaruh secara parsial tersebut, maka digunakan rumus sebagai berikut dengan besarnya korelasi $0 \geq r \geq \pm 1$:

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - \frac{\sum x_i \sum y_i}{n}}{\sqrt{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}}$$

Semua perhitungan dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS *for windows*.