

BAB III

METODE PENELITIAN

A. RANCANGAN PENELITIAN

Teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui survei, yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan pada responden. Metode survei dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari beberapa aitem-aitem yang mewakili variable independen (*persepsi store atmosphere*) dan dependen (*minat beli*) (Arikunto, 2000).

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasional. Menurut kuncoro (2003) Penelitian korelasional ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar variabel-variabel. Metode tersebut digunakan dengan tujuan mengetahui hubungan antara variabel *independen, persepsi Store Atmosphere* terhadap *dependen, minat beli konsumen* pada *Giant Hypermarket Margorejo Surabaya*.

B. IDENTIFIKASI VARIABEL

Kerlinger (1973) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Bagian ini kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda.

Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Selanjutnya Kidder (dalam Sugiono, 2008:111), menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Dari sini dapat dipahami bahwa variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkannya.

Dari sini dapat diketahui dan ditetapkan oleh peneliti bahwa dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu Variabel bebas (X) : persepsi *Store Atmosphere* dan Variabel tergantung (Y) : minat beli konsumen.

C. DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL

a. Persepsi *Store Atmosphere*

Tingkat persepsi pelanggan terhadap penataan dan pengaturan ruangan yang elegan dengan elemen-elemen yang dapat berpengaruh terhadap suasana toko itu sendiri yaitu terdiri dari eksterior, interior, store layout, interior display.

b. Minat Beli

Tingkat persepsi konsumen terhadap suatu produk yang disesuaikan dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberikan kesenangan dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan, yang diukur dengan suasana toko yang mendukung dan juga

penampilan tata letak fisik sehingga mempermudah konsumen untuk bergerak dan berlama-lama berbelanja.

D. POPULASI, SAMPLE, DAN TEKNIK SAMPLING

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung *Giant Hypermarket* yang tidak ada daftar kepastiannya atau resmi tentang pengunjung dalam perbulan maupun perminggunya. sampel yang akan digunakan masyarakat yang berdomisili di sekitar Surabaya maupun perantauan yang sering berbelanja di *Giant Hypermarket* sebanyak 120 responden dari kriteria pengambilan sampel lima kali lebih besar dari parameter yang diestimasikan Malhotra (2004).

2. Teknik Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *non-probability sampling*, dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan *accidentation sampling* yaitu pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. (Sugiono : 2008).

Adapun kriteria yang dimaksud adalah :

- a. Responden yang sering mengunjungi ataupun berbelanja di *Giant Hypermarket* minimal 2-3 kali berkunjung.

- b. ketentuan Usia 20 sampai dengan 58 tahun yang membelanjakan uangnya sendiri (bukan hasil orang tua) .
- c. Jenjang pendidikan SD sampai dengan jenjang S3.
- d. Pria dan wanita.

E. INSTRUMEN PENELITIAN

Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur yang dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiono, 2008:102).

Untuk memilih sampel dari populasi ditentukan dari banyaknya jumlah pertanyaan dikalikan 5, jadi dengan demikian jumlah responden yang dibutuhkan idealnya adalah sebanyak 150 responden. Akan tetapi 120 responden dapat mencukupi untuk dilakukan pengujian lebih lanjut dan jumlah responden yang akan diambil keseluruhan konsumen yang sering berbelanja di Giant Hypermarket.

Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan Skala likert yaitu dengan pemberian bobot nilai jawaban dari (1) Sangat Tidak Setuju sampai dengan (4) Sangat Setuju. Skala ini dikonstruksikan oleh peneliti berdasarkan teori yang ada dan secara operasional mengacu pada *blue print*.

1. Variabel Independen (X) Persepsi *Store Atmosphere*

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiono, 2008:38). Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi Store Atmosphere.

a) Defenisi Operasional

Tingkat persepsi pelanggan terhadap penataan dan pengaturan ruangan yang elegan dengan elemen-elemen yang dapat berpengaruh terhadap suasana toko itu sendiri yaitu terdiri dari eksterior, interior, store layout, interior display.

b) Alat ukur (*blue print*)

Skala ini bertujuan untuk mengukur Store Atmosphere Giant hypermarket. Rancangan jumlah item skala store atmosphere yang akan digunakan dalam uji coba sebagai langkah awal penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Blue print store atmosphere

No	Dimensi	Indikator	Aitem	
			F	UF
1.	Exterior (bagian luar toko)	a. Storefront (bagian muka toko) b. Marquee (simbol) c. Entrance (pintu masuk) d. Display window (tampilan jendela) e. Height and size building (tinggi dan ukuran gedung) f. Uniqueness (keunikan) g. Surrounding area (lingkungan sekitar) h. Parking (tempat parkir)	3, 8, 10, 13, 25, 28.	1, 21, 27.
2.	General Interior	a. Flooring (lantai) b. Color and lightening (warna dan pencahayaan) c. Scent sound (aroma dan musik) d. Fixture (penempatan) e. Wall texture (tekstur tembok) f. Temperatur (suhu udara) g. Width of aisles (lebar gang) h. Dead area i. Personel (pramusaji) j. Service level (tingkat pelayanan) k. Price (harga) l. Cash refister (kasir) m. Technology modernization (teknologi) n. Cleanliness (kebersihan).	9, 12, 13, 15, 22, 23, 24.	5, 7, 16.
3.	Layout ruangan	a. Pengalokasian ruangan b. traffic flow (arus lalu lintas)	18, 19.	26, 30.
4.	Interior point of interest display (dekorasi pemikat dalam toko)	a. Theme setting display (dekorasi sesuai tema) b. Wall decoration (dekorasi ruangan)	29.	

Sistem penilaian untuk aitem Favorable adalah SS=4, S=3, TS=2, STS=1, sedangkan pada aitem unfavorable diberlakukan sebaiknya yaitu SS=1, S=2, TS=3, STS=4.

c) Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Sumardi Suryabrata (2005) validitas soal adalah derajat kesesuaian antar suatu soal dengan perangkat soal-soal lain. Ukuran soal adalah korelasi antara skor pada soal itu dengan skor pada perangkat soal (*item-item correlation*) yang biasa disebut korelasi biserial. Jadi makin tinggi validitas suatu alat ukur, makin mengena sasarannya dan makin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur.

Validitas alat ukur diuji dengan menggunakan bantuan komputer program statistical package for social sciene (SPSS) versi 16,0 for windows. Syarat bahwa item-item tersebut valid adalah nilai *corrected item total correlation* (r hitung) lebih besar r tabel dimana untuk subyek ketentuan $df = N-2$ pada penelitian ini karena $N = 120$, berarti $120-2=118$ dengan menggunakan taraf 5% maka diperoleh $r \text{ tabel} = 0.176$ (Sugiono, 2000:333)

2. Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini akan di ukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Penggunaan rumus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa rumus alpha ini digunakan untuk

mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

Menurut saifuddin azwar (2002) tinggi rendahnya reliabilitas secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien korelasi antara hasil ukur akan semakin reliabel. Biasanya koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1, jika koefisien mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sedangkan uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*, atau bisa juga menggunakan batasan tertentu seperti 0,6 adalah kurang baik. Menurut sekaran (1992), reliabilitas kurang 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (dalam priyatno, 2009). Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan program SPSS 16,0.

Sebaran aitem valid dan gugur dalam skala *store atmosphere* dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 3.2. Sebaran item valid dan gugur skala persepsi
*store atmosphere***

No.	Item	Item total correlation	R tabel	Keterangan
1.	item 1	0.172	0.176	Gugur
2.	item 3	-0.247	0.176	Gugur
3	Item 5	0.320	0.176	Valid
4.	item 7	0.103	0.176	Gugur
5.	item 8	-0.235.	0.176	Gugur
6.	item 9	0.337.	0.176	Valid
7.	item 10	0.371.	0.176	Valid
8.	item 12	0.325	0.176	Valid
9.	Item 13	0.307	0.176	Valid
10.	Item 15	0.046	0.176	Gugur
11.	Item 16	-0.152	0.176	Gugur
12.	Item 18	0.391	0.176	Valid
13.	Item 19	-0.228	0.176	Gugur
14.	Item 21	0.175	0.176	Gugur
15.	Item 22	0.350	0.176	Valid
16.	Item 23	0.483	0.176	Valid
17.	Item 24	0.369	0.176	Valid
18.	Item 25	0.369	0.176	Valid
19.	Item 26	0.309	0.176	Valid
20.	Item 27	0.243	0.176	Valid
21.	Item 28	0.326	0.176	Valid
22.	Item 29	0.527	0.176	Valid
23.	Item 30	0.047	0.176	Gugur

Berdasarkan tabel diatas tersebut dapat dilihat bahwasanya pada variabel terdapat beberapa aitem dikatakan tidak valid yaitu pada item 1, 3, 7, 8, 15, 16 , 19, 21, 30, karena r hitung lebih kecil dari r table (0,176). Dengan kata lain item ini tidak dapat mengukur apa yang harus diukur, sedangkan beberapa item dikatakan valid yaitu

item 5, 9, 10, 12, 13, 18,22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 dimana r hitung lebih besar dari r table (0,176) dengan kata lain item ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk melihat apakah sebaran dari variabel-variabel penelitian sudah mengikuti distribusi kurva normal atau tidak dengan melakukan Uji normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16,0. Adapun uji normalitas yang digunakan ini adalah menggunakan kolmogorov-smirnov. Kaidah yang digunakan untuk menguji normalitas adalah jika signifikansi $>0,05$ maka data tersebut adalah normal, dan Jika signifikansi $<0,05$ maka data tersebut adalah tidak normal.

2. Variabel Dependen (Y) Minat Beli Konsumen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekwen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (sugiono, 2008:38) variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

a. Definisi Operasional

Tingkat persepsi konsumen terhadap suatu produk yang disesuaikan dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberikan kesenangan dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan, yang diukur dengan suasana toko yang mendukung dan

juga penampilan tata letak fisik sehingga mempermudah konsumen untuk bergerak dan berlama-lama berbelanja.

b. Alat Ukur (*blue print*)

Skala ini bertujuan untuk mengukur minat beli *Giant hypermarket*. Rancangan jumlah item skala minat beli yang akan digunakan dalam uji coba sebagai langkah awal penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Blue print Minat beli konsumen

No.	Dimensi	Indikator	Aitem	
1.	Afektif	a. tertarik b. senang c. merasa puas d. keinginan	F	2, 4, 17, 20.
			UF	11
2.	Kognitif	a. Yakin b. Kebutuhan	F	6
			UF	14

S

Sistem penilaian untuk aitem Favorable adalah SS=4, S=3, TS=2, STS=1, sedangkan pada aitem unfavorable diberlakukan sebaiknya yaitu SS=1, S=2, TS=3, STS=4.

c. Validitas dan reliabilitas

1. Validitas

Menurut Sumardi Suryabrata (2005) validitas soal adalah derajat kesesuaian antar suatu soal dengan perangkat soal-soal lain. Ukuran

soal adalah korelasi antara skor pada soal itu dengan skor pada perangkat soal (*item-item correlation*) yang biasa disebut korelasi biserial. Jadi makin tinggi validitas suatu alat ukur, makin mengena sasarannya dan makin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur.

Validitas alat ukur diuji dengan menggunakan bantuan komputer program statistical package for social sciene (SPSS) versi 16,0 for windows. Syarat bahwa item-item tersebut valid adalah nilai *corrected item total correlation* (r hitung) lebih besar r tabel dimana untuk subyek ketentuanm $df = N-2$ pada penelitian ini karena $N = 120$, berarti $120-2=118$ dengan menggunakan taraf 5% maka diperoleh r tabel =0. 176 (Sugiono, 2000:333).

2. Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini akan di ukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Penggunaan rumus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa rumus alpha ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

Menurut saifuddin azwar (2002) tinggi rendahnya reliabilitas secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien korelasi antara hasil ukur akan semakin reliabel. Biasanya koefisien reliabilitas berkisar antara 0

sampai 1, jika koefisien mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sedangkan uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*, atau bisa juga menggunakan batasan tertentu seperti 0,6 adalah kurang baik. Menurut sekaran (1992), reliabilitas kurang 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (dalam priyatno, 2009). Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan program SPSS 16,0.

Sebaran aitem valid dan gugur dalam skala *store atmosphere* dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3.4. sebaran item valid dan gugur skala minat beli

No.	Item	Item total correlation	R tabel	keterangan
1.	item 2	0.137	0.176	Gugur
2.	item 4	0.239	0.176	Valid
3.	item 6	0.283	0.176	Valid
4.	item 11	0.298	0.176	Valid
5.	item 14	0.025	0.176	Gugur
6.	item 17	0.090	0.176	Gugur
7.	item 20	0.152	0.176	Gugur

Berdasarkan tabel diatas tersebut dapat dilihat bahwasanya pada variabel minat beli konsumen terdapat beberapa item dikatakan tidak valid yaitu aitem 2, 14, 17, dan 20 karena r hitung lebih kecil dari r table (0,176). Dengan kata lain item ini tidak dapat mengukur apa

yang harus diukur, sedangkan beberapa item dikatakan valid yaitu pada item 2, 4, dan 6, dimana r hitung lebih besar dari r table (0,176) dengan kata lain item ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk melihat apakah sebaran dari variabel-variabel penelitian sudah mengikuti distribusi kurva normal atau tidak dengan melakukan Uji normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16,0*. Adapun uji normalitas yang digunakan ini adalah menggunakan *kolmogorov-smirnov*. Kaidah yang digunakan untuk menguji normalita adalah jika signifikansi $>0,05$ maka data tersebut adalah normal, dan Jika signifikansi $<0,05$ maka data tersebut adalah tidak normal.

F. ANALISIS DATA

Untuk menguji hipotesis penelitian dalam penelitian ini (pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen) diuji dengan uji statistik parametric, yaitu korelasi "*Product Moment*" untuk melihat pengaruh store atmosphere dan minat beli konsumen, uji korelasi *Product Moment* dipilih dalam penelitian dengan pertimbangan bahwa kedua variabel penelitian tingkat pengukurannya interval rasio dengan bantuan Program *SPSS For Windows* versi 16,0.

Kegunaan dari korelasi ini yaitu untuk menguji dua signifikansi dua variabel, mengetahui kuat lemahnya pengaruh, dan besar retribusi. Dalam

penelitian ini analisis korelasi pearson digunakan untuk menjelaskan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan nilai $-1 < r_s < 1$, dimana:

- a. Bila nilai $r_s = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi kedua variabel dikatakan sangat kuat dan negatif artinya sifat hubungan dari kedua variabel berlawanan arah, maksudnya jika nilai X naik maka nilai Y akan turun atau sebaliknya.
- b. Bila nilai $r_s = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi dari kedua variabel sangatlah lemah atau tidak terdapat korelasi sama sekali.
- c. Bila nilai $r_s = 1$ atau mendekati 1 , maka korelasi dari kedua variabel sangatlah kuat dan positif, artinya hubungan dari kedua variabel yang diteliti bersifat searah, maksudnya jika nilai X naik maka nilai Y juga naik atau sebaliknya.

Adapun kriteria penilain korelasi menurut sugiono (2003) yaitu: