

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 yang dimana lokasi penelitian dilakukan di Eiger Store Purwokerto yang beralamat di Jl. HR Bunyamin No.8, Pakembaran, Bancarkembar, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53121. Dengan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada produk Eiger di Purwokerto.

Subjek penelitian yang akan dilakukan ialah mahasiswa aktif yang pernah berbelanja di Eiger Store Purwokerto yang dapat dilihat pada Gambar 3.2 terkait tampilan visual tata letak produk di Eiger Store Purwokerto disertai dengan adanya pencahayaan dan susunan barang yang terlihat rapi.



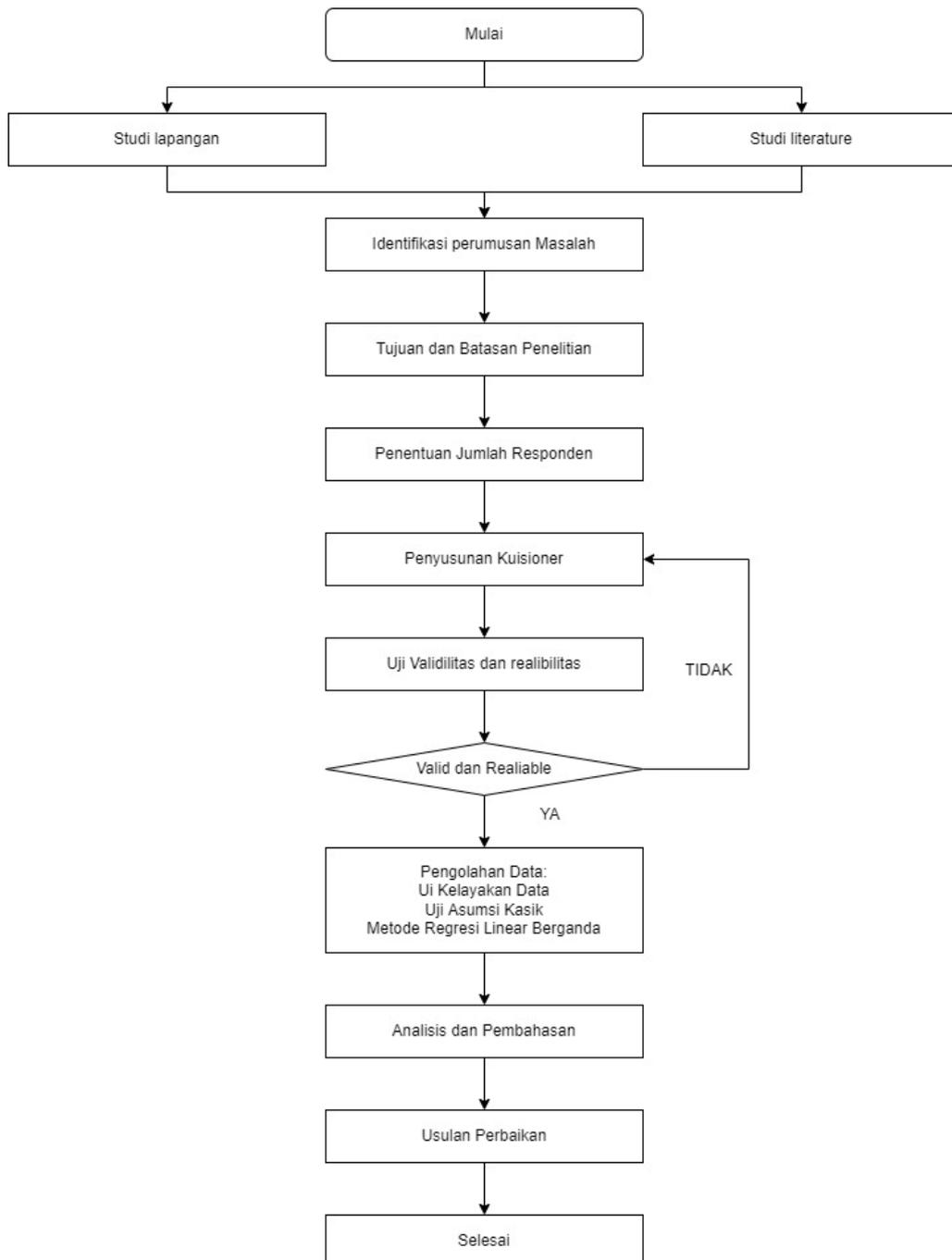
Gambar 3.1 Lokasi Penelitian



Gambar 3.2 Eiger *Store* Purwokerto

3.2 Diagram Alur Penelitian

Supaya penelitian ini berjalan sebagaimana mestinya, maka perlu untuk dibuat suatu diagram alur untuk memberikan gambaran proses yang akan dilakukan dalam penelitian ini dilaksanakan. Diagram alur yang digunakan pada penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3 Diagram Alur Penelitian

Penjelasan Tahap Penelitian

Pada tahap pertama dilakukan dengan studi lapangan dan studi literatur. Studi lapangan dilakukan dengan menyusun kuesioner mengenai pengaruh kualitas produk, *shopping lifestyle*, *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian produk Eiger kemudian disebar kepada mahasiswa aktif dari 4 Universitas di Purwokerto yang menjadi pengguna produk Eiger dan melakukan wawancara langsung untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan terkait dengan penelitian yang berhubungan dengan produk Eiger. Pada tahap wawancara secara langsung peneliti datang ke *Store Eiger* yang terletak di Jl. HR Bunyamin No.8, Pakembaran, Kec. Purwokerto Utara sedangkan studi literatur dilakukan untuk mencari referensi terkait permasalahan atau metode yang digunakan pada penelitian terdahulu seperti referensi dari beberapa jurnal, artikel ataupun buku. Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi masalah dilakukan dengan menyesuaikan permasalahan yang terjadi di lapangan yaitu mengenai pengaruh kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian produk Eiger dan dapat memberikan usulan yang sesuai dengan keadaan.

Kemudian, pada tujuan penelitian ditentukan setelah peneliti mendapatkan rumusan masalah dari penelitian ini. Batasan dari penelitian ini yaitu responden yang terdiri dari mahasiswa aktif dari 4 Universitas di Purwokerto yaitu ITTP, UIN SAIZU, UNSOED, dan UMP yang menjadi pengguna produk Eiger dan penelitian ini berfokus terhadap analisis data dari produk sepatu sandal. Dilanjutkan dengan penentuan jumlah responden yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu sebesar 100 sampel dikarenakan sampel tersebut menggunakan perhitungan dengan rumus lemeshow, dan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu yaitu kriteria teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah mahasiswa yang pernah membeli produk Eiger di Purwokerto dengan berusia diatas 17 tahun.

Selanjutnya, penyusunan kuesioner untuk pengumpulan data. Sebelum pengumpulan data dilakukan, pembuatan kuesioner ini dilakukan melalui *Google Form* dengan model skala likert yang ditunjukkan kepada konsumen. Setelah semua tahapan dilakukan, maka kuesioner dapat disebarluaskan berdasarkan

kriteria konsumen atau mahasiswa yang telah ditentukan. Setelah pengumpulan data sudah terpenuhi batas maksimal maka akan dilakukan uji validasi dan reliabilitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan sudah valid dan reliabel atau belum. Jika terdapat data yang dinyatakan masih belum valid dan reliabel, maka akan dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner ulang kepada konsumen. Sebaliknya, jika data tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka dilanjutkan pada tahapan penyebaran kuesioner dan pengumpulan data responden terhadap mahasiswa pengguna produk Eiger.

Tahap pengolahan data dengan menggunakan metode uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS. Setelah data diolah, maka akan dilanjutkan analisis dan pembahasan data berdasarkan perhitungan dari hasil uji statistika yang telah dikelola. Terakhir, peneliti membuat kesimpulan dan saran dalam penelitian yang sudah dilakukan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Demografi yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah jenis kelamin, umur, asal perguruan tinggi, uang saku, dan produk yang digunakan (Nasution dkk., 2019). Demografi dikumpulkan berdasarkan literatur dan observasi lapangan. Observasi lapangan dilakukan untuk mengetahui kondisi toko secara langsung seperti lokasi, fasilitas dan produk yang ada di *Eiger Store Purwokerto*.

Studi literatur dilakukan melalui pemahaman terkait produk Eiger dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan cara membaca jurnal, teori, referensi dan berbagai macam buku yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, shopping lifestyle, dan visual merchandising berdasarkan persepsi keputusan pembelian konsumen.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari responden. Kuesioner yang akan dibagikan kepada sampel dari populasi yang ditentukan serta dibagikannya secara langsung tanpa media perantara lain seperti media online ataupun menghubungi lewat telepon. Kuesioner ini akan dibagikan kepada konsumen produk *Eiger Store Purwokerto* yang menjadi sampel guna

mengidentifikasi konsumen terkait keputusan apa saja yang menjadi pengaruh konsumen dalam membeli produk Eiger sehingga kuesioner ini akan menggunakan rentang skala dari skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur jawaban dari responden tentang atribut-atribut yang sudah ditentukan. Atribut yang ditentukan yaitu kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *visual merchandising*. Gambaran dari kuesioner yang disusun dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Atribut Kuesioner Responden

Atribut Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
Kualitas Produk (K) (Hidayat, 2018)	Kinerja	K1.1	Produk Eiger nyaman dipakai untuk kegiatan sehari-hari
	Kategori Tambahan	K1.2	Eiger mempunyai ciri khas produk <i>out door</i>
	Kesesuaian dengan spesifikasi	K1.3	Eiger sesuai dengan standar kualitas yang ditawarkan
	<i>Reliability</i>	K1.4	Produk Eiger kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau cacat
	<i>Durability</i>	K1.5	Produk Eiger mempunyai daya tahan yang lama atau awet
	Estetika	K1.6	Produk Eiger menyediakan beraneka ragam produk dengan desain produk yang sesuai dan <i>up to date</i> bagi kalangan masyarakat
	<i>Perceived Quality</i>	K1.7	Produk Eiger merupakan produk yang dapat meningkatkan kepercayaan diri saat digunakan
	<i>Serviceability</i>	K1.8	Eiger memiliki kemudahan dalam perbaikan
<i>Shopping Lifestyle (S)</i> (Nafisah, 2021)	Tawaran Iklan	S2.1	Adanya tawaran iklan konsumen tertarik untuk membeli setiap produk Eiger.
	Model Terbaru	S2.2	Produk Eiger selalu mengikuti gaya hidup terkini dan memiliki banyak model
	Merek	S2.3	Produk Eiger sudah menunjukkan kelas sosial
	Kualitas	S2.4	Produk Eiger sudah menyediakan kualitas yang terjamin
<i>Visual merchandising (V3)</i> (Achmadi, 2021)	<i>Windows Display</i>	V3.1	Ruangan Eiger <i>Store Purwokerto</i> memiliki warna yang menarik dan serasi untuk dikunjungi
	<i>In-Store form/ Mannequin Display</i>	V3.2	Eiger mampu mempengaruhi persepsi pembelian produk melalui <i>Mannequin Display</i>
	<i>Floor Merchandising</i>	V3.3	Penataan peralatan produk sudah rapi dan bersih

	<i>Promotional Signage</i>	V3.4	Eiger telah memberikan informasi produk mengenai diskon
Keputusan Pembelian (KP) (Tantowi, 2021)	Pemilihan Produk	KP.1	Penjualan produk Eiger sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen
	Pemilihan Merek	KP.2	Eiger sudah menjadi merek yang terkenal bagi konsumen
	<i>Dealer Choice</i>	KP.3	Persediaan produk Eiger sudah lengkap serta memiliki harga yang terjangkau
	Jumlah Pembelian	KP.4	Konsumen Eiger pernah membeli produk lebih dari satu barang
	Waktu Pembelian	KP.5	Konsumen Eiger membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk melakukan pembelian ulang di gerai

Sebagai acuan untuk mengukur pengaruh antar variabel produk Eiger dimana pada penelitian ini yang sudah dijelaskan pada Tabel 3.1 memiliki dua buah variabel yaitu variabel bebas diantaranya kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *visual merchandising*. Sedangkan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pada atribut variabel kualitas produk mencakup tentang keunggulan produk dalam mengoperasikan pengembangan produk yang sesuai dengan penilaian konsumen Eiger Store Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya ditentukan oleh spesifisitas, kerusakan dan variasi kecil, tetapi juga oleh bagaimana produk itu dibuat dengan mencapai harapan pelanggan (Darmawan, 2019). Pada atribut variabel *shopping lifestyle* diantaranya S2.1 hingga S2.4, dimana mempengaruhi sikap dan konsep diri konsumen dalam menciptakan keinginan terhadap pengaruh pilihan produk dan merek (Kotler, 2018). Selain itu, atribut variabel *visual merchandising* mencakup V3.1 hingga V3.4 dimana konsumen dapat mengamati, meneliti dan mengambil keputusan membeli suatu produk dikarenakan adanya daya tarik melalui penyajian yang menarik serta penataan produk yang memajang barang di toko (Edward dkk., 2021). Pada atribut variabel keputusan pembelian yaitu KP1 hingga KP.5 berfokus pada sikap pelanggan yang mungkin akan melakukan pembelian yang tidak disengaja, spontan, dan tidak reflektif. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui komunikasi, membangun kualitas bahan

produk yang baik, dan memberikan inovasi baru pada produk dengan menyesuaikan kebutuhan tren *fashion* (Ruby dkk., 2022).

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari empat Universitas di Purwokerto yaitu Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP), Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED), UIN Saizu dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) yang pernah membeli produk Eiger di Kota Purwokerto namun tidak diketahui secara pasti jumlah konsumen produk Eiger sehingga peneliti tidak memasukkan angka populasi konsumen pada penelitian ini.

2. Sampel

Sampel merupakan unsur-unsur yang diambil dari populasi. Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan peneliti untuk menentukan sampel yang akan diambil, sampel yang diambil tergantung dengan tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel yang akan digunakan dan sebaliknya. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa dari empat Universitas di Purwokerto yaitu Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP), Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED), UIN Saizu dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) yang pernah membeli produk Eiger di Purwokerto. Berikut dibawah ini ukuran sampel responden yang dipakai dengan rumusan persamaan menurut Lemeshow seperti (4) (Girawan, 2021)

$$n = \frac{z^2 - 1 - \frac{\alpha}{2} p(1 - p)}{d^2} \quad (4)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

- $z_{1-\alpha/2}$ = z adalah nilai pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan (95%, $Z= 1.96$)
 p = Maksimal estimasi (50% = 0,5)
 d = Besar toleransi kesalahan atau *error* (10% = 0.1)

Lemeshow menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*” yang artinya memilih nilai p 0.5 dalam rumus sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan sampel dalam penelitian. Presisi atau sampling error yang digunakan yaitu 0.1 (10%) (Lemeshow dkk., 1997). Berdasarkan rumus sebelumnya, maka sampel yang diambil adalah diperoleh angka 96.04 untuk sampel minimum, tetapi peneliti membulatkannya menjadi 100 responden untuk meminimalisir kesalahan dalam pengisian kuesioner. Jumlah responden yang akan digunakan pada penelitian ini ialah sekitar 100 responden konsumen pada *Eiger Store* Purwokerto.

3.5 Metode Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner akan dianalisis dengan pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana arah hubungan variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Sehingga, secara umum persamaan garis dari regresi linier berganda memiliki rumus seperti terlihat pada persamaan (5) (HIDAYAT, 2018) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (5)$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = harga Y bila X = (0 harga Konstan)

K1= kualitas produk

β_1 = koefisien regresi kualitas produk

S2 = *shopping lifestyle*

β_2 = koefisien *shopping lifestyle*

V3= *visual merchandising*

β_3 = koefisien *visual merchandising*

e = standar *error*

Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang

dimaksud diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi (Pipih, 2021). Data dari lapangan seringkali berupa data dengan skala pengukuran ordinal skala likert yang mana analisa statistika dapat dilakukan melalui skala ordinal yang akan ditransformasikan ke skala interval. Metode transformasinya dengan *Successive Interval* melalui *software* Microsoft Excel sehingga data tersebut dapat dihitung secara relevan dengan regresi linear berganda (Sartika, 2019).

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov Smirnov*. Jika dalam perhitungan diperoleh nilai signifikan lebih dari 0.05 maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan kurang dari 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dirancang untuk menguji apakah model regresi didapatkan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0.10 maka akan dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi dilakukan melalui korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat autokorelasi (Priyastama, 2017). Metode pengujian dilakukan dengan Durbin-Watson. Dasar pengambilan keputusan:

- $DU < DW < 4-DU$ maka diterima yang berarti tak terjadi autokorelasi.
- $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka ditolak yang berarti terjadi autokorelasi.
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$ berarti tak ada kesimpulan pasti.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan pembuktian koefisien regresi. Adapun pembuktian koefisien regresi dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) yaitu kualitas produk, *shopping lifestyle* dan *visual merchandising*. Pengujian ini dilakukan secara bersama-sama dengan menggunakan Uji F (simultan) dan uji T (parsial) terhadap variabel terikat (Y). Selain itu, akan dilakukan pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq r^2 \leq 1$, jika koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) maka variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu), maka variabel bebas berpengaruh. Sehingga, akan diketahui apakah variabel bebas tersebut benar-benar pengaruh terhadap variabel terikat melalui penelitian ini.

3.6 JADWAL KEGIATAN

Jadwal kegiatan pada penelitian ini terlampir pada Tabel 3.2 sebagai berikut.

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan I				Bulan II				Bulan III				Bulan IV				Bulan V				Bulan VI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap 1																									
1	Survey Pendahuluan	■																							
2	Latar Belakang		■																						
3	Kajian teori dan studi pustaka			■	■	■	■																		
4	Seminar Proposal						■																		
5	Revisi Proposal						■	■																	
Tahap 2																									
1	Pengumpulan data	■	■	■	■																				
2	Pengolahan Data					■	■	■	■																
3	Analisa Data									■	■	■	■												
4	Penulisan <i>Paper</i>												■	■	■	■									
5	Submit <i>Paper</i>																■	■	■	■					
6	Pembuatan Laporan TA dan persiapan Seminar Hasil																				■	■	■	■	