

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Menurut (Umar, 2003), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2016), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

Mengacu pada pendapat para ahli, maka penulis menetapkan metode asosiatif pada penelitian ini. Metode asosiatif digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan sebab-akibat pada objek penelitian yaitu pengaruh *visual merchandise*, *price discount*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying behavior* di Uniqlo Mall of Indonesia.

Selain itu, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan metode survey kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2004). Menurut Kasiram (Kasiram, 2008) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat yang menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 1998). Sedangkan ahli lain berpendapat bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Menurut

(Nazir, 1988) Populasi adalah sekumpulan individu dengan kualitas dan karakter yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Ciri, karakteristik, dan kualitas itu yang dinamakan sebagai variable.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka penulis menetapkan populasi penelitian adalah semua masyarakat yang berkunjung ke Uniqlo Mall of Indonesia dan telah melakukan pembelian. jumlah anggota populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti.

3.2.2. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* yang mana kesempatan setiap individu untuk menjadi *sample* tidak sama (Amin, 2003) dengan jenis *Accidental Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Berikut ini adalah kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen pria dan wanita dengan rentang umur 18 sampai dengan 50 tahun yang memiliki pendapatan lebih dari 2,5 juta rupiah yang pernah berkunjung ke Uniqlo di Mall of Indonesia setidaknya 1 kali.

Sampel yang digunakan adalah yang memenuhi kriteria diatas. Ukuran populasi sampel dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut (Rao, 2006) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \approx$$

$n = 96,04$ atau minimal sebanyak 96.

Keterangan :

n = Ukuran sampel

$z = 1,96$ score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%).

$Moe = Margin\ of\ error$, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir adalah 10%.

Maka sampel penelitian adalah 100 customer yang pernah berkunjung dan telah melakukan pembelian di Uniqlo Mall of Indonesia.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2016).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang melakukan pengisian kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari literatur dan data statistik yang ada. Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya (Suryabrata, 1987).

Periode pengambilan data yang dilakukan oleh penulis adalah dalam waktu 3 bulan terakhir. Pengambilan data 3 bulan terakhir dilakukan karena penulis yakin dalam waktu 3 bulan terakhir responden yang pernah melakukan pembelian masih mengingat proses pembelian dan dapat menjawab pernyataan pada kuisisioner dengan objektif. periode ini dipilih penulis karena dalam waktu dekat ini akan ada *event seasonal* yang diadakan oleh Uniqlo untuk menyambut idul fitri yang akan membantu meningkatkan tingkat impulsifitas belanja para pelanggan.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner sendiri terdiri dari daftar pernyataan atas variabel yang diteliti yaitu *visual merchandise* dengan indikator *window display*, *mannequin display*, *floor merchandising*, *promotional signage*, variabel *price discount* dengan indikator *voucher*, murah, menarik, hemat, dan variabel *store atmosphere* dengan indikator *general exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, serta variabel *impulse buying* dengan indikator pembelian spontan, pembelian karena emosional, dan pembelian tanpa berpikir. Semua item dalam kuisisioner penelitian kali ini menggunakan skala likert 5 poin dimana nilai 1 dikategorikan ukuran penilaian sangat tidak setuju (STS), nilai 2 tidak setuju (TS), nilai 3 netral (N), nilai 4 setuju (S), dan nilai 5 sangat setuju (SS).

3.4. Operasionalisasi Variabel

Visual Merchandising (X₁)

Visual merchandising didefinisikan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan pesan citra produk sebuah merek kepada calon pelanggan dengan pendekatan artistik yang bisa dijamah oleh panca indera calon pelanggan (Iqbal et al, 2011). Terdapat beberapa dimensi-dimensi serta indikator penting yang mendukung pengadaan *visual merchandising* dalam sebuah toko (Mehta & Chugan, 2013), yaitu:

- a) *Window Display*, adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak (Mehta & Chugan, 2013).
 - Tampilan depan yang menarik.
 - Keputusan calon pelanggan masuk ke dalam gerai.
- b) *Mannequin Display*, Manekin merupakan salah satu alat komunikasi bagi ritel *fashion* yang digunakan untuk me-mamerkan atau menjelaskan tren *fashion* saat ini (Bell & Temus, 2012).
 - Media visual tester produk.
 - Menjelaskan tren *fashion*.
- c) *Floor Merchandising*, merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer* di dalam toko (Mehta & Chugan, 2013).
 - Tata ruang.
 - Ruang gerak.
- d) *Promotional Signage*, merupakan salah satu elemen dari *visual merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan *item* atau pembelian khusus (Weitz, 2019).
 - Informasi produk disampaikan secara jelas.
 - Posisi *promotional signage* yang tepat.

Price Discount

Menurut (Olson & Paul, 2014) *price discount* melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Terdapat dimensi yang berpengaruh dalam *price discount* (Aprilliani & Khuzaini, 2017), yaitu:

- a) *Voucher*.
 - *Voucher* belanja.
- b) Murah.
 - Harga dibawah harga normal.
- c) Menarik.
 - Potongan harga yang besar.
- d) Hemat.
 - Bundling produk dengan harga yang tidak penuh.

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosphere merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley & Burgess, 2003). Terdapat beberapa dimensi-dimensi yang berpengaruh dalam menciptakna *store atmosphere* (Berman & Evans, 2014), yaitu:

- a) *General Exterior*, karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin (Berman & Evans, 2014).
 - *Visibility* gerai.
 - Keadaan sekitar toko.
- b) *General Interior*, saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi merek (Berman & Evans, 2014).
 - Pemilihan cahaya.
 - Keramahan pelayan.
- c) *Store Layout*, perencanaan *store layout* meliputi penatan penempatan ruang untuk mengisi ruas lantai yang tersedia, mengklarifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas dalam toko, pengaturan lebar

ruangan yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu (Berman & Evans, 2014).

- Pengelompokan barang.
- *Traffic flow*.

d) *Interior display*, jenis dari *interior display* adalah sebagai berikut: setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko (Berman & Evans, 2014).

- *Assortment Display*.
- *Setting* tema pada toko.

Impulse Buying

Impulse buying merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko (Kollat & Willett, 1967).

Pembelian impulsif biasanya timbul ketika konsumen berada di dalam toko dan dirangsang oleh stimuli eksternal (berupa produk yang dilihatnya), sehingga muncul keinginan dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut (Utami, 2010).

Keputusan pembelian impulsif seringkali lebih dipengaruhi oleh *affective* dan *cognitive* dalam diri seseorang (Coley & Burgess, 2003). Keduanya dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

A. *Affective*, merupakan proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*) yang dibagi menjadi:

a. *Irresistible Urge to Buy*

Konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus, memaksa, sehingga tidak dapat menahan dirinya untuk melakukan pembelian.

b. *Positive Buying Emotion*

Konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.

c. *Mood Management*

Suatu keadaan di mana muncul keinginan untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

B. *Cognitive*, merupakan proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:

a. *Cognitive Deliberation*

Konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi

b. *Unplanned Buying*

Konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.

c. *Disregard for the future*

Konsumen tidak menghiraukan masa depan saat melakukan pembelian impulsif.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Visual Merchandising</i> X1 (Mehta & Chugan, 2013)	<i>Window Display</i>	1) Tampilan depan Uniqlo yang menarik	Ordinal
		2) Keputusan calon pelanggan masuk ke Uniqlo	Ordinal
	<i>Mannequin Display</i>	3) Media visual tester produk Uniqlo	Ordinal
		4) Menjelaskan tren <i>fashion</i>	Ordinal
	<i>Floor Merchandising</i>	5) Tata ruang	Ordinal
		6) Ruang gerak	Ordinal
	<i>Promotional Signage</i>	7) Informasi produk disampaikan secara jelas	Ordinal
		8) Posisi <i>promotional signage</i> yang tepat	Ordinal

<i>Price Discount</i> X2 (Aprilliani & Khuzaini, 2017)	<i>Voucher</i>	9) <i>Voucher</i> belanja	Ordinal
	Murah	10) Harga dibawah harga normal	Ordinal
	Menarik	11) Potongan harga yang besar	Ordinal
	Hemat	12) Bundling <i>item</i> dengan harga tidak penuh	Ordinal
<i>Store Atmosphere</i> X3 (Berman & Evans, 2014)	<i>General Exterior</i>	13) <i>Visibility</i> toko	Ordinal
		14) Keadaan sekitar toko	Ordinal
	<i>General Interior</i>	15) Pemilihan cahaya	Ordinal
		16) Keramahan pelayan	Ordinal
	<i>Store Layout</i>	17) Pengelompokan barang	Ordinal
		18) <i>Traffic flow</i>	Ordinal
	<i>Interior Display</i>	19) <i>Assortment Display</i>	Ordinal
		20) <i>Setting</i> Tema pada toko	Ordinal
<i>Impulse Buying</i> Y (Sudarsono, 2017)	<i>Affective</i>	1) Keinginan kuat untuk membeli muncul tiba-tiba	Ordinal
		2) Ketidak mampuan menahan keinginan	Ordinal
		3) Kepuasan belanja	Ordinal

		4) Perasaan setelah belanja	Ordinal
	<i>Cognitive</i>	5) Tidak berpikir panjang saat berbelanja	Ordinal
		6) Tidak memikirkan masa depan	Ordinal
		7) Adanya daftar belanja	Ordinal
		8) Tidak mau ketinggalan tren	Ordinal

3.5. Metode Analisis Data

Pada Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (Partial Least Square/PLS) untuk menguji keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel.

3.5.1 Metode *Partial Least Square* (PLS)

Jogianto (Jogiyanto, 2009) analisis data yang dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolonieritas.

Pendekatan PLS didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi yang relevan. Sehingga fokus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikan parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi.

3.5.2 Pengukuran Metode *Partial Least Square* (PLS)

Pendugaan parameter dalam PLS meliputi 3 hal (Ghozali, 2011), yaitu:

1. *Weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
2. *Path estimate* yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya.
3. *Means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, *intercept*) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta). Pada dua tahap pertama proses iterasi dilakukan dengan deviasi (penyimpangan) dari nilai *means* (rata-rata). Pada tahap ketiga, estimasi bisa didasarkan pada matrik data asli dan atau hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua, tujuannya untuk menghitung dan lokasi parameter (Ghozali, 2011).

3.5.3 Langkah-langkah *Partial Least Square* (PLS)

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis dengan PLS (Yamin & Kurniawan, 2011), yaitu:

1. Langkah pertama: merancang *inner model* (model struktural)
Pada tahap ini, peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk.
2. Langkah kedua: merancang *outer model* (model pengukuran)
Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasikan hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya, apakah bersifat reflektif atau formatif.
3. Langkah ketiga: mengkonstruksi diagram jalur
Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstruknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.
4. Langkah keempat: estimasi model.

5. Langkah kelima: *goodness of fit* atau evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.
6. Langkah keenam: pengujian hipotesis dan interpretasi.

Berikut adalah kriteria penilaian model PLS yang diajukan oleh Chin 1998 (Ghozali, 2011), yaitu:

Tabel 3.2. Kriteria Penilaian Model PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Struktural	
R ² untuk variabel endogen	Hasil R ² sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping.
f ² untuk <i>effect size</i>	Nilai f ² sebesar 0.2, 0.15, dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural.

Evaluasi Model Pengukuran Reflective	
<i>Loading factor</i>	Nilai <i>loading factor</i> harus di atas 0.70
<i>Composite reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya harus di atas 0.60
<i>Average variance extracted</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) harus di atas 0.50

Validitas deskriminan	Nilai akar kuadar dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
<i>Cross loading</i>	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki <i>loading</i> lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya

Evaluasi Model Pengukuran Formatif

Signifikansi nilai <i>weight</i>	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasi terdapat multikolonieritas.