

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Penulis penelitian ini melakukan kerja lapangan dan menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Salah satu cara untuk mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah sebagai metodologi penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang terbentuk sebelumnya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini membahas tentang pengaruh perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat

Variabel terikat dan bebas merupakan dua kategori variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi. Variabel terikat dan bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Variabel Dependen (Y) : Keputusan pembelian
- b) Variabel Independen (X₁) : Perilaku Konsumen
- c) Variabel Independen (X₂) : Fitur Produk
- d) Variabel Independen (X₃) : Persepsi Konsumen
- e) Variabel Independen (X₄) : *Servicescape*

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah kategori luas yang terdiri dari item-item atau orang-orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan diambil kesimpulannya. Peneliti dapat lebih mudah dan tepat mendapatkan data yang diperlukan dengan memilih demografi yang sesuai. Pelanggan yang berbelanja di Toko Furnitur Keluarga Rantauprapat menjadi populasi penelitian.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah komponen ukuran dan susunan populasi. Cara lain untuk menggambarkan sampel adalah sebagai komponen atau wakil dari populasi, yang mencerminkan ciri-ciri populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2019). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow karena populasinya tidak diketahui. Rumus Lemeshow seperti yang dikemukakan oleh Riyanto dan Hermawan (2020) adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai tabel norma dengan alpha tertentu

P = Fokus Kasus

d = alpha (0,1) atau 10% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (0,5)}{0,1^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 pelanggan.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Family Furniture Rantauprapat yang beralamat di Jl. Siringo - Ringo, Kabupaten Rantauprapat, Kec. Rantau Utara, Kab. Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara, Kodepos: 21411.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024. Waktu penelitian secara lebih gamblang akan ditampilkan pada Tabelberikut:

Table3.1
JadwalKegiatanPenelitian

No	Kegiatan	Okt 2024				Nov 2024				Des 2024				Jan 2025				Feb 2025				Mar 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■	■																						
2	Konsultasi judul dengan doping			■	■																				
3	Membuat pra riset					■	■																		
4	Pra Riset							■	■																
5	Penyusunan Proposal									■	■	■	■												
6	Bimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■								
7	Seminar Proposal																	■	■	■	■				
8	Pengolahan Data																	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Penyusunan Skripsi																								
10	Sidang																								■

Sumber:Hasil Penelitian, 2024

3.4 Definisi Operasional

Sugiyono (2019) menegaskan bahwa variabel operasional adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konstruk atau sifat yang diteliti untuk diubah menjadi suatu variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini, definisi operasionalnya adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Perilaku Konsumen(X_1)	Perilaku konsumen menurut Nugroho (2019:2) adalah suatu praktik jangka panjang yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan modifikasi barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi dan membenarkan tindakan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive component</i> 2. <i>Affective component</i> 3. <i>Konatifn component</i> Sumber: Kotler dan Amstrong(2018)	Likert
2	Fitur Produk (X_2)	Menurut Tjiptono (2017), fitur produk merupakan beberapa faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen dan juga digunakan sebagai pedoman ketika mengembangkan keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan aplikasi/fitur 2. Kesesuaian fitur dengan kebutuhan 3. Kemudahan dalam mengakses Sumber : Qotimah dan Muharrami (2023)	Likert
3	Persepsi Konsumen (X_3)	Novia & Andarini (2019) menyatakan bahwa persepsi dapat digunakan untuk tujuan strategis dalam penelitian, termasuk membangun perusahaan dan bisnis terkait perusahaan, memahami risiko konsumen, dan meningkatkan kualitas produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi Sumber : Pradana et al (2023)	Likert
4	<i>Servicescape</i> (X_4)	Menurut McComish dan Quester (2014:50), <i>servicescape</i> adalah lingkungan fisik suatu perusahaan yang mempengaruhi pengalaman pelanggannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi lingkungan (<i>ambient conditions</i>) 2. Tata ruang dan fungsi (<i>spatial layout and functionality</i>) 3. Tanda, simbol dan artefak (<i>sign, symbol and artifacts</i>) Sumber : Alma (2018)	Likert
5	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Armstrong (2016), perilaku konsumen adalah hasil dari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi suatu produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 	Likert

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
		mereka.	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain Sumber Kotler & Armstrong (2016)	

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik:

3.5.1 Observasi

Menurut Husein (2016) Teknik observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suau proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan data yang menganalisis catatan dan dokumen administratif sebagai sumber data utama (Saunders *et al.*, 2016).

3.5.3 Kuesioner

Menurut Saunder *et al.*, (2016), kuesioner adalah serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan tanggapan dari sampel sebelum analisis kuantitatif. Desain kuesioner akan mempengaruhi tingkat respon dari keandalan dan validitas data yang dikumpulkan bersama dengan tingkat respon. Instrumen yang digunakan

untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan Skala Likert 5 poin.

Jawaban responden berupa pilihan dan lima alternatif yang ada, yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Saunders et al., (2016)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah metrik yang menunjukkan tingkat validitas suatu instrumen. Selain itu, Ghazali (2018) menyatakan jika besarnya 0,5 atau lebih dan korelasi tiap elemennya positif, maka item tersebut dianggap sah. Tujuan uji validitas adalah untuk menilai seberapa baik suatu tes atau tes menjalankan fungsi pengukurannya. Solusi perangkat lunak produk statistik, atau SPSS, adalah program komputer yang digunakan untuk menilai validitas instrumen dalam penelitian ini. Dengan menggunakan kriteria signifikansi 0,5, uji validitas terlebih dahulu dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 30 responden yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Status
Perilaku Konsumen (X_1)	X _{1.1}	0,910	0,3610	Valid
	X _{1.2}	0,897	0,3610	Valid
	X _{1.3}	0,873	0,3610	Valid
Fitur Produk (X_2)	X _{2.1}	0,957	0,3610	Valid
	X _{2.2}	0,970	0,3610	Valid
	X _{2.3}	0,970	0,3610	Valid
	X _{3.1}	0,952	0,3610	Valid

Persepsi konsumen(X_3)	$X_{3.2}$	0,926	0,3610	Valid
	$X_{3.3}$	0,918	0,3610	Valid
<i>Servicescape</i> (X_4)	$X_{4.1}$	0,951	0,3610	Valid
	$X_{4.2}$	0,952	0,3610	Valid
	$X_{4.3}$	0,931	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	Y.1	0,904	0,3610	Valid
	Y.2	0,921	0,3610	Valid
	Y.3	0,954	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variable preferensi konsumen, persepsi harga dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai r tabel 0.3610 sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen, *servicescape* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Husein (2016) adalah suatu teknik yang digunakan untuk memastikan apakah suatu instrumen dapat digunakan kembali, idealnya oleh responden yang sama, sehingga menghasilkan hasil yang konsisten. Dengan kata lain, tingkat konsistensi ditandai dengan ketergantungan instrumen. 0,7 merupakan nilai koefisien yang sangat baik.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Perilaku Konsumen(X_1)	0,872	Reliabel
Fitur Produk (X_2)	0,964	Reliabel
Persepsi Konsumen(X_3)	0,923	Reliabel
Servicecap (X_4)	0,940	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,917	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dilihat nilai *Cronbach alpha* masing-masing variabel yaitu perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen, *servicescape*

dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,7, maka ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Karena tidak semua data dapat dianalisis menggunakan regresi, maka uji asumsi tradisional digunakan untuk menentukan apakah data tersebut layak untuk dijelaskan. Tiga uji asumsi tradisional digunakan dalam penelitian ini: uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya dalam model regresi mempunyai distribusi normal (Ghozali 2018). Gunakan analisis visual plot probabilitas normal menggunakan standar berikut untuk menentukan apakah data terdistribusi normal (Ghozali, 2018):

1. Apabila data yang berbentuk titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka dianggap berdistribusi teratur.
2. Jika data menyimpang jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal, maka dikatakan berdistribusi tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah model regresi mendeteksi adanya keterkaitan antar variabel independen digunakan uji multikolinearitas (Ghozali 2018). Tidak boleh ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi yang layak.

Untuk melakukan pengujian ini, diuji Variance Inflation Factors (VIF) dan Nilai Toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10 maka model regresi dianggap bebas multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketimpangan varians antar residu pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas khususnya uji plot grafik dapat dilakukan dengan beberapa cara.

Nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan sisa STRESID diplot secara grafis dalam pengujian penelitian ini. Jika titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang terlihat maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.8 Teknik Analisis Data

Arikunto (2018) mengartikan teknik analisis data sebagai tindakan yang diikuti dengan pengumpulan data dari seluruh responden atau data lainnya, seperti mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasi data menurut variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang diajukan.

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat yang ditunjukkan dalam bentuk regresi dipastikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan Y mewakili variabel terikat, X mewakili

variabel bebas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Perilaku Konsumen

X₂ = Fitur Produk

X₃ = Persepsi Konsumen

X₄ = *Servicescape*

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu

3.8.2 Uji (Parsial)

Husein (2016) menjelaskan, uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen dan *servicescape* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat.

Ambang batas signifikansi sebesar 0,05 kemudian diterapkan untuk membandingkan masing-masing hasil perhitungan tersebut dengan t tabel. Bila nilai signifikan t kurang dari 0,05 maka persamaan regresi dianggap bermakna atau signifikan. Faktor-faktor berikut menjadi dasar perbandingan: menguji hipotesis parsial menggunakan standar berikut:

A. Jika t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak.

B. Jika t hitung < t tabel atau nilai sig > 0,05 maka H₀ diterima.

Jika H_0 diterima maka dapat disimpulkan tidak berpengaruh sedangkan bila H_0 ditolak artinya berpengaruh. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen dan *servicescape* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen dan *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat.

3.8.3 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik F menunjukkan apakah variabel independen dalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan F tabel, Anda dapat menentukan signifikansinya. Alpha 5%, atau 0,05, merupakan ambang batas signifikansi yang digunakan. Kriteria berikut akan diterapkan untuk menyetujui atau menolak H_0 :

- a) H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($Sig \leq 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dalam waktu yang bersamaan.
- b) Jika probabilitas $>$ nilai signifikan ($Sig \geq 0,05$) atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel independent tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi yang disebut koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan seberapa besar variansi variabel dependen (Y) yang dapat

dipertanggungjawabkan oleh satu variabel independen (atau beberapa variabel independen: $i = 1, 2, 3, 4, \text{dst}$) yang digabungkan. R , sebaliknya, adalah koefisien korelasi gabungan yang selalu bernilai positif dan mengukur derajat hubungan antara variabel terikat (Y) dan seluruh variabel bebas yang secara kolektif menjelaskannya. Uji determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), (Ghozali, 2018).