

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Pengumpulan data yang dilakukan didalam penelitian berupa suatu informasi yang berhubungan dengan masalah-masalah yang akan diteliti. Metode penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:61) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana tanggapan konsumen mengenai *product assortment* pada distro Dripsndrops Bandung, bagaimana tanggapan konsumen mengenai *display* pada distro Dripsndrops Bandung, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli pada produk Dripsndrops Bandung.

Selain dengan metode penelitian yang bersifat deskriptif, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang bersifat verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif yang digunakan pada

penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah yang ke empat yaitu seberapa besar pengaruh *product assortment* dan *display* terhadap minat beli pada produk distro Dripsndrops Bandung baik secara simultan dan parsial. Metode verifikatif akan memberikan suatu kesimpulan mengenai besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian yang akan menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *product assortment* (X1) dan *display* (X2) sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah minat beli (Y). Variabel tersebut kemudian dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran. Penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian akan dijelaskan sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:66) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono (2017:68) menyatakan bahwa variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat

(dependen). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya dimana terdapat dua variabel bebas (independen) yaitu *product assortment* (X_1) dan *display* (X_2) sedangkan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Product Assortment* (X_1)

Product assortment menurut Buchari Alma (2014:144) menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan keragaman produk adalah “*Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*”.

2. *Display* (X_2)

Display menurut Willian J. Schultz yang dikutip dari Buchari Alma (2014:189) mendefinisikan bahwa display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).

3. Minat Beli (Y)

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Adi (2015:36) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi

atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara jelas. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti yaitu *product assortment* (X_1) dan *display* (X_2) sebagai variabel bebas dan minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah tabel penjelasan mengenai operasional variabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p><i>“Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”.</i> Kotler dan Keller (2016:402)</p>	Lebar Bauran Produk	Kelengkapan lini produk dibandingkan dengan perusahaan pesaing	Tingkat kelengkapan lini produk dibandingkan dengan perusahaan pesaing	Ordinal	1
		Banyaknya lini produk yang ditawarkan	Tingkat banyaknya lini produk yang ditawarkan	Ordinal	2
	Panjang Bauran Produk	Total produk yang dijual dalam bauran	Tingkat total produk yang dijual dalam bauran	Ordinal	3
		Variasi produk yang ditawarkan	Tingkat variasi produk yang ditawarkan	Ordinal	4
	Kedalaman Bauran Produk	Jenis varian yang ditawarkan masing-masing	Tingkat jenis varian yang ditawarkan masing-masing produk	Ordinal	5

		produk			
		Tersedianya produk pelengkap	Tingkat tersedianya produk pelengkap	Ordinal	6
	Konsistensi Bauran Produk	Kemudahan dalam mendapatkan produk	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk	Ordinal	7
Ketersediaan produk yang dijual		Tingkat ketersediaan produk yang dijual	Ordinal	8	
<p><i>Display</i> merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (<i>direct visual appeal</i>).</p> <p>Willian J. Schultz yang dikutip dari Buchari Alma (2014:189)</p>	<i>Windows Display</i>	Mendorong <i>impulse buying</i> calon konsumen	Tingkat dorongan <i>impulse buying</i> calon konsumen	Ordinal	9
		Menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan toko	Tingkat daya tarik yang ditimbulkan terhadap keseluruhan toko	Ordinal	10
	<i>Interior Display</i>	Memudahkan konsumen dalam memilih produk	Tingkat kemudahan calon konsumen dalam memilih produk	Ordinal	11
		Memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi produk	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengetahui informasi produk	Ordinal	12
	<i>Exterior Display</i>	Memperkenalkan produk secara cepat dan ekonomis	Tingkat memperkenalkan produk secara cepat dan ekonomis	Ordinal	13
		Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat	Tingkat membangun hubungan yang baik dengan masyarakat	Ordinal	14

<p>Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller dalam Adi (2015:36)</p>	<i>Attention</i>	Perhatian terhadap produk distro Dripsndrops	Tingkat perhatian terhadap produk distro Dripsndrops	Ordinal	15
		Persepsi terhadap produk distro Dripsndrops	Tingkat persepsi terhadap produk distro Dripsndrops	Ordinal	16
	<i>Interest</i>	Ketertarikan konsumen terhadap produk distro Dripsndrops	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk distro Dripsndrops	Ordinal	17
		Keunikan produk distro Dripsndrops	Tingkat keunikan produk Dripsndrops	Ordinal	18
	<i>Desire</i>	Keinginan konsumen untuk membeli produk distro Dripsndrops	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk distro Dripsndrops	Ordinal	19
		Keyakinan terhadap produk distro Dripsndrops	Tingkat keyakinan terhadap produk Dripsndrops	Ordinal	20
	<i>Action</i>	Kesediaan konsumen untuk membeli produk distro Dripsndrops	Tingkat kesediaan calon konsumen untuk membeli produk distro Dripsndrops	Ordinal	21
		Keyakinan konsumen terhadap produk distro Dripsndrops	Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk distro Dripsndrops	Ordinal	22

Sumber: Data Olah Peneliti

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga setiap masalah yang akan diteliti mampu terpecahkan. Didalam penelitian ini populasi berlaku sebagai objek penelitian sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Populasi merupakan segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mengambil bagian dari karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Penarikan sampel diperlukan apabila jumlah dari populasi yang akan diteliti memiliki jumlah yang terlalu banyak dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi. Dengan adanya sampel maka peneliti tidak perlu melakukan penelitian secara keseluruhan terhadap pengunjung tetapi cukup hanya sebagian dari jumlah pengunjung yang akan diteliti.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang menjadi subjek atau responden dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017:136) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berkenaan dengan hal tersebut peneliti akan menguraikan populasi atau objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini, dimana dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah pengunjung yang mendatangi distro Dripsndrops selama setahun. Selama periode tersebut, jumlah konsumen yang

mendatangi distro Dripsndrops dapat dilihat dalam Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Distro Dripsndrops tahun 2018

Bulan	Pengunjung
Januari	357
Februari	291
Maret	240
April	245
Mei	211
Juni	395
Juli	319
Agustus	223
September	216
Oktober	153
November	145
Desember	129
Total	2.713

Sumber : distro Dripsndrops

Berdasarkan Tabel 3.2 tersebut, total pengunjung yang mengunjungi distro Dripsndrops pada tahun 2018 adalah 2.713 orang. Karena ada kemungkinan seorang pengunjung distro yang datang pada bulan tertentu dapat mengunjungi distro pada bulan berikutnya, maka dalam penelitian ini peneliti akan mengambil rata-rata populasi pengunjung distro Dripsndrops pada tahun 2018 yaitu $2.713 / 12$ bulan yang menghasilkan rata-rata jumlah pengunjung distro Dripsndrops adalah sebanyak 226 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara yang tertentu yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel menurut Sugiyono

(2017:137) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Anggota sampel menurut Sugiyono (2017:116) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Dalam melakukan penelitian ini tidak seluruh anggota dari populasi menjadi sampel dalam penelitian. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dalam beberapa hal yang dihadapi oleh peneliti, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini harus betul-betul mewakili dari populasi yang ada.

Didalam melakukan penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus slovin, sampel yang digunakan oleh peneliti diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kelonggaran ketidaksesuaian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{226}{1 + 226(0,10)^2} = 69,32 \text{ dibulatkan menjadi } 69 \text{ orang.}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin tersebut, didapatkan jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 96 orang responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, menurut Sugiyono (2017:142) teknik *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis-jenis dari teknik *non-probability sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh dan *snowball sampling*. Secara spesifiknya, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis sampling insidental. Menurut Sugiyono (2017:144) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa teknik didalam mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Jenis dari teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti melalui:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu teknik mengumpulkan data dengan melakukan survey lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis dari penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, yang terdiri dari:
 - a. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu distro Dripsndrops Bandung. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2017:229) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses kompleks, serta tersusun dari berbagai proses berbagai proses biologis dan psikologis seperti proses pengamatan dan ingatan.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena/permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil/sedikit (Sugiyono, 2017:220)

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:225) sehingga memperoleh hasil yang akurat. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner dengan menggunakan daftar pertanyaan yang menyangkut *product assortment*, *display*, dan minat beli.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari sumber yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Studi

kepuustakaan dapat diperoleh dari data sekunder seperti *literature*, majalah, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian dalam pengujian keabsahannya ditentukan oleh alat ukur yang digunakan dalam penelitiannya, dalam menguji keabsahannya diperlukan dua macam pengujian yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaiannya antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2017:202) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrument yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Untuk mencari nilai validitas dari semua item yang akan diteliti, peneliti akan mengkorelasikan antara skor item dengan item-item variabel. Apabila korelasi yang dihasilkan sama atau diatas 0,3 maka item yang diteliti dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi maka peneliti akan melakukan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien r product moment
- r = Koefisien Validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- y = Skor total instrument
- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel C dan Variabel Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017:209) myatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Split Half* yaitu metode yang menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan

total skor pernyataan yang genap. Setelah itu dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan menggunakan rumus:

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor bagian genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus kolerasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal adalah 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (r_{hitung}) maka nilai tersebut akan dibandingkan dengan jumlah responden dan tarif nyata. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka instrument tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dari setiap item yang ada dalam kuesioner. Analisis data digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti, karena analisis data yang telah dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian. Analisis dengan menggunakan metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi konsumen

mengenai pengaruh *product assortment*, *display* dan minat beli pada distro Dripsndrops Bandung.

Setelah data yang didapat dari responden sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang diterapkan. *Scoring* dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala *likert* menurut Sugiyono (2017:158) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Didalam penggunaan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi suatu indikator dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan. Berdasarkan skala likert tersebut, skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

Tabel 3.3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017:160)

Salah satu cara mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai variabel penelitian termasuk dalam kategori seperti sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menetapkan

skor rata-rata yaitu dengan jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pernyataan kemudian dikalikan jumlah responden, untuk lebih jelasnya berikut adalah rumus perhitungannya:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pernyataan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah didapatkan skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Dimana:

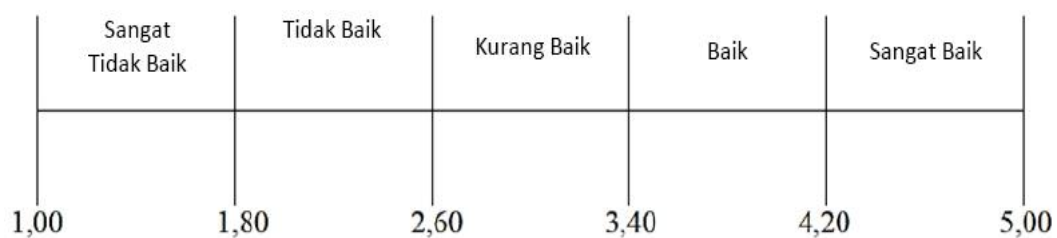
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Rentang skor = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 = Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 = Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 = Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 = Sangat Baik



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Selain menggunakan analisis deskriptif dalam menjawab rumusan masalah penelitian, dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan analisis verifikatif. Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis baru yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam melakukan penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa metode seperti analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel independen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Minat Beli)

a = Bilangan konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi *product assortment* dan *display*

X_1 = Variabel bebas (*product assortment*)

X_2 = Variabel bebas (*display*)

e = Error atau faktor gangguan lain

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X_1 (*product assortment*), X_2 (*display*) secara simultan dengan variabel Y (minat beli), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat total regresi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut :

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y .

Apabila $r = -1$, artinya hubungan antara variabel dikatakan negative.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Tabel 3.5
Tafsiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017: 278)

Berdasarkan tabel 3.5 tersebut, dapat diketahui bahwa menurut Sugiyono nilai tafsiran besarnya koefisien korelasi apabila angka korelasi berkisar antara -1 sampai +1, apabila nilai yang didapat semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *product assortment* dan *display* terhadap minat beli, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu *product assortment* dan *display* sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah minat beli dengan objek penelitiannya yaitu distro Dripsndrops Bandung. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan pada *clothing cosmic*.
- b. $H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan pada *clothing cosmic*.

Untuk mengetahui tingkat signifikannya secara simultan, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F, dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table $(n-k-1)$ = derajat kebebasan.

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya ataupun tidak. Untuk uji hipotesis parsial, pengujian ini akan dilakukan melalui uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dalam pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, tingkat kesalahan

yang dapat ditolerir sebesar 5%. Dengan rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *product assortment* terhadap minat beli
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *product assortment* terhadap minat beli.
 - b. $H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh *product assortment* terhadap minat beli.
2. Pengaruh *display* terhadap minat beli
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *display* terhadap minat beli.
 - b. $H_a : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh *display* terhadap minat beli.

Apabila pengujian telah dilakukan, maka hasil dari pengujian ini akan dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuannya sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.6.3.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X_1 (*product assortment*) dan X_2 (*display*) terhadap variabel Y (minat beli). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X_1 (*product assortment*) dan variabel X_2

(*display*) terhadap variabel Y (minat beli) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi (seberapa besar pengaruh variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X)

R^2 = Besarnya koefisien korelasi Ganda

Kriteria-kriteria untuk analisis Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika KD mendekati (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan lemah.
- b. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan kuat.

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Untuk menentukan besaran pengaruhnya tersebut, didalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument untuk pengumpulan data atau informasi yang telah dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi beberapa pernyataan mengenai variabel *product assortment*, *display*, dan minat beli sebagaimana yang tercantum dalam operasionalisasi variabel. Jika pada Bab 1 penelitian pendahuluan dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran, sedangkan pada operasionalisasi variabel, kuesioner berdasarkan setiap variabel yang dituturkan melalui dimensi menjadi indikator. Kuesioner ini bersifat tertutup, pernyataan membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada bulan April 2019 sampai bulan Juni 2019, serta lokasi penelitian yang dilakukan di distro Dripsndrops.