

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua tahap desain penelitian yang berturutan, yaitu tahap riset eksploratoris dan riset konklusif.

III.1.1 Riset Eksploratoris

Riset eksploratoris adalah desain riset yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh pandangan yang mendalam dan menyeluruh mengenai suatu permasalahan riset (Istijanto, 2005, h.30). Hasil yang diperoleh dari riset eksploratori dapat digunakan sebagai pedoman untuk menentukan jenis informasi yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, riset eksploratoris digunakan untuk mendapatkan wawasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian, serta untuk mengidentifikasi atribut-atribut dari *retailer*, *customer* dan *transport/travel*. Jenis yang dipakai adalah melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para pengunjung mal sebagai responden untuk mendapatkan gambaran awal mengenai topik penelitian yang sedang dibahas. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual. Dalam wawancara, seorang responden ditanyai oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran (Malhotra 2004, h.147).

Hasil dari riset eksploratoris digunakan untuk menyempurnakan cakupan penelitian dan sebagai acuan dalam pengembangan kuesioner. Para responden ini akan diminta untuk menjawab pertanyaan terbuka yang mencakup.

1. Gambaran mengenai perjalanan shopping yang sangat menghibur (entertaining).
2. Faktor-faktor apa yang mendorong/membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan ?
3. Apa peranan atribut *transport mode/travel* dalam pengalaman belanja yang menyenangkan ?

Walker (1985) menyatakan bahwa antara dua puluh sampai empat puluh *in-depth interviews* diperlukan untuk penelitian kualitatif sebelum melakukan penelitian kuantitatif. Untuk penelitian ini, penulis mengambil sampel 20 orang responden pengunjung mal dan atau yang pernah mengunjungi mal-mal di Jakarta.

III.1.2 Riset Konklusif

Setelah mendapatkan data kualitatif melalui wawancara, tahap selanjutnya penulis menggunakan riset konklusif. Jenis riset konklusif yang digunakan adalah riset deskriptif yang memiliki utama untuk menggambarkan sesuatu atau mendeskripsikan karakteristik/fungsi pasar. Hal-hal yang dapat digambarkan dalam riset deskriptif meliputi karakteristik pelanggan, perilaku pembelian, motivasi membeli, sikap konsumen, tingkat kepuasan konsumen, dan sebagainya.

Riset deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik dan perilaku konsumen dalam aktivitas belanja yang menghibur (*shopping entertainment*). Dalam riset deskriptif ini, penulis menggunakan *single cross-sectional design* dimana terdapat satu kategori sampel responden di dalam target populasi dan yang akan memberikan informasi sebanyak satu kali (kuesioner dibagikan satu kali).

Kuesioner ini dibuat melalui pengembangan dari tahap wawancara sebelumnya dan juga melalui berbagai studi literatur mengenai *shopping entertainment experience*.

III.1.2.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah para pengunjung pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta dengan tipe mal, antara lain Mal Ciputra (Citriland), Mal Taman Angrek, Mal Pondok Indah 1, Mal Arion dan Mal Kelapa Gading 1.

III.1.2.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan riset ini, penulis terlebih dahulu melakukan beberapa tahap dimulai dari proses mendesain riset, mengumpulkan data, menganalisa data, dan akhirnya menjabarkan data serta informasi yang diperoleh.

Pengumpulan data berdasarkan jenis sumber yaitu:

1. Data primer

Data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.

2. Data sekunder

Data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data contohnya riset pustaka, riset data-data publikasi / jurnal, situs yang berkaitan.

Cara pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan :

1. *Self-administered survey*, yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan.
2. *Drop-off survey*, yaitu kuesioner disebar sendiri oleh interviewer kepada responden.

Dalam pengumpulan data, penulis memakai kuesioner yang digunakan untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertentu seputar tema yang dikemukakan oleh penulis dengan desain kuesioner semi terbuka. Desain ini memungkinkan responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan penulis dan responden boleh mengisi sendiri dengan jawaban lain bila tidak ada pilihan yang sesuai jawaban responden.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner adalah dalam bentuk terstruktur dan *undisguised*. Maksud *undisguised* disini adalah responden memahami dan mengetahui tujuan survei yang dilakukan oleh penulis. Kuesioner digunakan untuk mengukur pentingnya atribut *retailer*, *customer* dan *transport/travel* dalam kontribusinya terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan.

III.1.2.3 Sampling dan Lokasi Penelitian

Populasi adalah seluruh obyek yang ingin diketahui besaran karakteristiknya (Kustituant, 1995, h.5). Banyaknya populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Sedangkan sampel merupakan sebagian obyek populasi yang memiliki karakteristik sama dengan karakteristik populasi yang ingin diketahui besaran karakteristiknya (Kustituant, 1995, h.5). Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung pusat perbelanjaan di Jakarta. Sampel penelitian ini ditentukan secara *non probabilitas*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau pemilihan anggota sampel dilakukan dengan tidak acak dan bersifat subyektif (Sekaran, 1992, h.235-244).

Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi dan pengunjung yang secara kebetulan berada di lokasi penyebaran

kuesioner. Responden dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat di mana riset dilakukan yaitu di pusat-pusat perbelanjaan di Jakarta.

Jumlah sampel minimal yang diambil pada penelitian ini mengacu pada ketentuan yang dibuat Hair et al. (2006) yakni perbandingan antara jumlah variabel indikator dengan jumlah responden yaitu 1: 5 (satu berbanding lima). Karena pada penelitian ini terdapat 33 variabel indikator, maka jumlah minimal sampel adalah :

$$N = \text{jumlah pertanyaan} \times 5 \\ = 33 \times 5 = 165$$

Dimana n adalah jumlah minimal sampel yaitu 165 orang

Jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 170 orang, dimana jumlah tersebut telah memenuhi jumlah minimal 165 orang. Sedangkan sampel dalam tahap pre-test diambil sebanyak 30 orang dari mahasiswa-mahasiswi FEUI dengan alasan kemudahan. Lokasi penelitian ini adalah 5 mal yang tersebar di wilayah Jakarta, diantaranya Mal Ciputra (Citriland), Mal Taman Angrek, Mal Arion, Mal Kelapa Gading 1 dan Pondok Indah Mal 1. Alasan pemilihan lima pusat perbelanjaan itu adalah berdasarkan pengamatan penulis di lapangan, kelima mal tersebut memiliki kemiripan karakteristik pengunjung, kualitas barang-barang yang ditawarkan dan dari segi bangunan arsitektur yang cukup megah. Selain itu, 5 pusat perbelanjaan ini juga termasuk pusat perbelanjaan yang cukup elit dan terkenal di wilayah Jakarta. Hanya Mal Arion yang segmennya agak menengah.

III.2 Variabel Penelitian.

Jenis variabel-variabel yang akan diteliti adalah:

1. Variabel demografi responden : Mencakup karakteristik atau identitas responden, antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, status

pernikahan, wilayah tempat tinggal, pengeluaran dalam sebulan dan kepemilikan kendaraan.

2. Variabel perilaku konsumen: mencakup perilaku konsumen dalam aktivitas belanja secara umum, antara lain:
 - a. Frekuensi kunjungan ke Mal dalam sebulan
 - b. Jenis belanjaan yang paling menarik untuk dibeli di Mal
 - c. Besarnya rata-rata pengeluaran ketika berbelanja di mal dalam setiap kali kunjungan
3. Variabel-variabel terkait *entertaining shopping experience* yang mencakup atribut *retailer*, *customer* dan *transport/travel modes*.

Atribut retailer mencakup 15 variabel yang menjelaskan lingkungan tempat perbelanjaan yang ditawarkan oleh *retailer*, dengan indikator variabel : keragaman/kelengkapan produk, keberadaan fasilitas hiburan, tata lokasi toko yang rapi dan terstruktur, keberadaan toko-toko di suatu mall yang sering mengadakan program promosi penjualan seperti diskon atau undian berhadiah, pencahayaan yang baik, harga barang-barang yang murah, kebersihan suatu mall, kemudahan untuk memperoleh tempat parkir, keberadaan food court atau restoran, keberadaan suatu acara atau perayaan di mall, keberadaan pegawai yang ramah, kooperatif dan memberikan pelayanan yang memuaskan, susunan ruangan di suatu mall yang lebih terasa lega dan tidak penuh sesak, kualitas udara yang sejuk/segar, keamanan dan kenyamanan dan keragaman/kelengkapan toko/kios di suatu mall.

Atribut Customer mencakup 7 variabel yang mempengaruhi pengalaman belanja dari sisi customer dengan indikator variabel : banyaknya waktu luang yang dimiliki, mempelajari gaya atau trend yang terbaru dan juga mempelajari

fitur-fitur suatu produk, ketersediaan sumber keuangan, berkunjung ke mall untuk sekedar menghilangkan stress atau rasa jenuh, kebutuhan bersosialisasi dan berkumpul dengan teman-teman atau keluarga, memenuhi kebutuhan sehari-hari yang sudah direncanakan, dan melihat-lihat barang yang lucu dan unik di mall

Atribut transport/travel mencakup 11 variabel yang dapat mempengaruhi pengalaman belanja konsumen dari sisi moda transportasi yang digunakan dan perjalanan yang dirasakan ketika berbelanja ke mal, dengan indikator variabel : mendatangi mal yang langsung satu kali perjalanan, tidak menghabiskan banyak waktu, biaya perjalanan yang lebih murah menuju suatu mal, banyaknya kendaraan umum yang melalui suatu mal, tidak harus menunggu lama sarana transportasi, suhu yang nyaman di dalam sarana transportasi, sarana transportasi yang tidak padat/berdesak-desakkan, perjalanan yang lancar dan tidak macet, perjalanan yang aman, menikmati perjalanan yang menyenangkan ketika akan mendatangi suatu mall dan Jarak suatu mall yang dekat dengan tempat tinggal.

III.3 Skala Pengukuran

Secara umum terdapat empat jenis skala, yaitu skala nominal, ordinal, interval, dan rasio. Penelitian ini menggunakan skala interval sebagai pengukuran utama. Untuk variabel demografis yang menjelaskan profil responden digunakan juga skala nominal dan rasio. Atribut-atribut *retailer*, *customer* dan *transport/travel* dioperasionalisasikan dalam lima skala Likert, dimana 1= sangat tidak setuju, 3=Netral/, dan 5=Sangat setuju.

III.4 Desain/Sistematika Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang suatu hal. Sebagian besar riset pemasaran menggunakan bentuk-bentuk kuesioner, misalnya melalui pos, wawancara langsung, via telepon, email, dan lainnya.

Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan *closed-response questions* (pertanyaan dengan alternatif jawaban yang sudah ditentukan). *Closed-response questions* menggunakan jenis pertanyaan dikotomi (pertanyaan dengan dua kemungkinan jawaban), pilihan berganda (pertanyaan dengan kemungkinan lebih dari satu jawaban). Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari kombinasi antara pilihan berganda dan skala. Jumlah isi satu paket kuesioner terdiri dari 44 pertanyaan.

Dalam perancangan kuesioner, penulis membaginya menjadi beberapa bagian yaitu
Bagian 1 : Perilaku Belanja

Bagian ini menanyakan tentang perilaku belanja konsumen secara umum. Terdiri dari 3 pertanyaan.

Bagian II: Faktor Pendorong Pengalaman Belanja Yang Menyenangkan

Bagian ini merupakan pertanyaan-pertanyaan utama yang berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah riset. Pertanyaan ini mencakup faktor-faktor pembentuk *atribut retailer*, *customer* dan *transport/travel*. Ada 33 pertanyaan terkait *entertaining shopping experience* yang terdiri dari 15 pertanyaan mengenai atribut *retailer*, 7 pertanyaan mengenai atribut *customer*, dan 11 pertanyaan mengenai atribut *transport/travel modes*.

Bagian III : Profil Responden.

Pada bagian terakhir dari kuesioner, penulis menanyakan data demografi atau profil responden. Pada bagian ini format pertanyaan adalah dalam bentuk pilihan

berganda, dimana responden hanya perlu memilih salah satu dari setiap pilihan jawaban.

Pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik responden ini sengaja ditempatkan di akhir kuesioner daripada di awal (Sudman dan Blair, 1997). Hal ini dimaksudkan agar responden tidak terkuras energi atau konsentrasinya di awal pengisian kuesioner. Karena itu, penulis mengharapkan konsentrasi responden tercurah lebih dahulu pada pertanyaan-pertanyaan inti riset.

III.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis data secara kualitatif bersifat memaparkan secara mendalam hasil riset melalui pendekatan bukan angka atau nonstatistik. Analisis ini mengakomodasi setiap data atau tanggapan responden yang diperoleh selama pengumpulan data sehingga mampu memberikan pandangan (*insight*) yang mendalam. Data atau kata-kata yang diungkapkan oleh responden kemudian dianalisis dengan merangkum atau meringkas sehingga menghasilkan temuan yang lebih bermakna. Rangkuman dari analisa kualitatif ini berupa faktor-faktor yang mengelompokkan suatu variabel sehingga mudah untuk dipahami (Istijanto 2005, h.91-92) .

Setelah data diolah secara kualitatif, tahap selanjutnya adalah pengolahan data secara kuantitatif. "Data kuantitatif adalah suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical*." (Kustituantanto, 1995, h. 11). Jadi analisa kuantitatif merupakan analisis data yang berupa angka. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

- Uji validitas dan reliabilitas Kuesioner.

Sugiyono (2001, p.12) menyatakan bahwa konsep validitas merupakan ukuran sejauh mana ketepatan dan kecermatan kuesioner untuk menggali informasi yang dibutuhkan. Ketepatan uji dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor variabel. Adapun uji reliabilitas digunakan untuk menguji ketepatan alat ukur yang digunakan dan mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran terhadap aspek yang sama dengan alat ukur yang sama.

- Analisa frekuensi yaitu metode statistik yang bertujuan untuk mengetahui berapa banyak sebuah kejadian (event) terjadi pada sebuah penelitian,
- Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah *principal component analysis*, *independent sample t-test* dan *Analysis of Variance (ANOVA)*.
 - *Principal component analysis* bertujuan untuk mengetahui jumlah faktor minimal yang dapat diekstrak dari atribut retailer, customer dan transport.
 - *Independent sample t-test* merupakan uji statistik terhadap signifikan tidaknya perbedaan nilai rata-rata dari dua sampel yang berbeda, dalam penelitian ini menguji perbedaan antara pria dan wanita.
 - *Analysis of Variance (ANOVA)* digunakan untuk memeriksa variasi dalam sampel (*dependent variable*) dan berdasarkan variabilitas berikut ditentukan apakah ada suatu alasan untuk mempercayai bahwa means (rata-rata) dari populasi berbeda. ANOVA itu sendiri adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan means value dari variabel *dependent* diantara dua atau lebih populasi (Malhotra, 2007). ANOVA pada penelitian ini dilakukan dengan metode *One-way analysis of variance* yang melibatkan hanya satu variabel kategorikal yang dalam penelitian ini adalah latar belakang sosial ekonomi para responden.

- Faktor analisis digunakan untuk mengurangi variabel ke dalam sejumlah faktor dan juga untuk mengidentifikasi faktor-faktor relevan yang mempengaruhi pengalaman belanja yang menyenangkan.
- Tahap-tahap yang harus dilakukan dalam analisis faktor adalah:
 - a. *Bartlett's Test Of Sphericity* (BTS) dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO).

Uji statistik yang digunakan pada tahap ini adalah *bartlett's test of sphericity* (BTS) atau indeks *kaiser-meyer-olkin* (KMO) untuk memperoleh analisis faktor yang akurat dan semua variabel harus berkorelasi tetapi tidak terjadi kolinieritas. Apabila nilai *Bartlett's Test Of Sphericity* signifikan di bawah 0,05 maka menandakan model yang dibentuk layak digunakan. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) bertujuan untuk mengetahui apakah pengambilan sampel sudah mencukupi atau tidak. Jika nilai KMO berada pada *range* 0,5 sampai 1 maka analisis faktor baik untuk digunakan atau sampel sudah mencukupi. Secara mendasar sebenarnya kedua model uji di atas bertujuan untuk menilai kemampuan dan kelayakan analisis faktor yang digunakan.

- b. Metode atau teknik analisis faktor

Menggunakan *principal component analysis* (PCA). Analisis ini bertujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang menghasilkan *variance* maksimum dari data-data untuk digunakan dalam analisis *multivariate* selanjutnya. Untuk menentukan beberapa faktor yang dapat diterima secara empirik dapat dilihat dari besarnya *eigenvalue* (nilai *eigen*). Apabila nilai *eigen* lebih besar dari 1 (> 1) maka semakin representatif faktor tersebut mewakili variabel.

c. Meringkas atau menyarikan menjadi faktor-faktor inti

Penetapan jumlah faktor berdasarkan *eigenvalue* di atas atau sama dengan satu, jika lebih besar daripada satu berarti faktor tersebut mempengaruhi konsumen, apabila lebih kecil daripada satu maka faktor tersebut dikeluarkan dari model analisis agar dapat diringkas dari variabel-variabel yang asli menjadi variabel-variabel inti.

d. Rotasi Faktor

Tujuan rotasi faktor adalah agar matrik faktor menjadi lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor akan menggunakan prosedur *varimax* dengan tujuan untuk meminimalisasi variabel-variabel dengan nilai tertinggi pada sebuah faktor.

e. Interpretasi faktor

Tujuan langkah ini adalah menentukan variabel mana yang dapat masuk dalam suatu faktor dan yang tidak masuk dalam suatu faktor. Variabel-variabel yang masuk dalam suatu faktor harus memiliki *loading factor* di atas 0,5 sedangkan di bawah 0,5 akan dibuang atau tidak dimasukkan ke dalam faktor

- Untuk mengolah data, penulis menggunakan *software* komputer yang populer digunakan saat ini yaitu program SPSS dimana periset tidak perlu membuang banyak waktu, energi maupun kertas kerja karena antara proses pemasukan data, pengolahan dan hasil analisis dapat dilakukan secara langsung.