

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan), penelitian studi kasus dan lapangan merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti, serta interaksinya dengan lingkungan. Subyek yang diteliti dapat berupa individu, kelompok, lembaga atau komunitas tertentu. Tujuan studi kasus adalah melakukan penyelidikan secara mendalam mengenai subyek tertentu untuk memberikan gambaran yang lengkap mengenai subyek tertentu. Lingkup penelitian kemungkinan berkaitan dengan suatu siklus kehidupan atau hanya mencakup bagian tertentu yang difokuskan pada faktor-faktor tertentu atau unsur-unsur dan kejadian secara keseluruhan.¹

Hasil dari penelitian kasus merupakan suatu generalisasi dari pola-pola kasus yang tipikal dari individu, kelompok, lembaga dan sebagainya. Tergantung dari tujuannya, ruang lingkup dari studi dapat mencakup segmen atau bagian tertentu atau mencakup keseluruhan siklus kehidupan dari individu, kelompok, dan sebagainya, baik dengan penekanan terhadap faktor-faktor kasus tertentu ataupun meliputi keseluruhan faktor-faktor dan fenomena-fenomena. Studi kasus lebih menekankan mengkaji variabel yang cukup banyak pada jumlah unit yang kecil.² Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying*.

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah yang dihadapi dan dilakukan secara hati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa

¹ Indriantoro dan Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2002, hal. 26.

² Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2008, hal. 67.

rangkaian atau kumpulan angka-angka.³ Pendekatan ini mempermudah dalam menghitung data-data dari pengaruh *display* produk, *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi pada penelitian ini adalah konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Ferdinand, bila dalam penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik *sampling* kemudahan. Berdasarkan *sampling* kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada. Misalnya digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rerata, maka penghitungan jumlah sampel berdasarkan rumus sebagai berikut:⁵

$$n = \frac{Z^2}{4 + e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada

$\alpha = 10\%$ (derajat keyakinan ditentukan 90 %) maka $Z = 1,96$

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

³ Toto Syatori dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Pustaka Setia, Bandung, 2012, hal. 68.

⁴ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2005, hal. 55.

⁵ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, BPFE Universitas Diponegoro, Semarang, 2006, hal. 53.

Bila angka-angka itu dimasukkan dalam rumus maka akan dapat mewakili sampel yang ada. Besarnya sampel konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2}{4 + (0,1)^2} \\ &= 96,04 \approx 100 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden yaitu konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus. Pengambilan sampel menggunakan metode *probability*/acak, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Jenis sampel *probability* yang digunakan adalah sampel insidental. Sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶

Kuesioner disebarakan pada beberapa toko jilbab atau hijab di pasar Kliwon Kudus yang antara lain meliputi J-Han Jilbab, Muji Syukur, Putri Tanjung, Elnifa, Abika, Sakinah, Rumah Hijab, Nisfia Hijab, Zahra Hijab, Nurul Hijab, Alya Hijab, El Quds Hijab, Putri Hijab.

C. Tata Variabel

Pembatasan masalah ialah usaha untuk menetapkan batasan – batasan dari masalah riset yang nantinya akan berguna untuk mengidentifikasi faktor–faktor mana saja yang akan dimasukkan ke dalam lingkup masalah riset dan mana yang tidak. Dengan demikian

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012, Cet. Ke 15, hal.122.

pembatasan masalah akan membuat masalah riset menjadi fokus dan jelas, sehingga rumusan masalah dapat dibuat dengan jelas pula.⁷

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus maka dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independen*) : *Display Produk, Personal selling*
2. Variabel terikat (*dependent*) : *Impulse Buying*

D. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

| Variabel | Definisi operasional | Dimensi | Indikator | Skala |
|---------------------------------------|--|---------------------|--|--------|
| <i>Display produk (X₁)</i> | Usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (<i>direct visual appeal</i>). ⁸ | a. Memajang produk. | b. Memajangkan barang, gambar, di bagian toko yang disebut etalase. c. Barang dipajangkan di tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli d. Barang-barang dipajangkan di belakang <i>box</i> kaca toko. e. Memperlihatkan di atas meja atau digantung di dalam toko. f. Dipajang <i>Wholesaler</i> terdiri dari simbol, petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya dari produsen. g. Memajangkan barang-barang | Likert |

⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal. 229.

⁸ Raeni Dwi Santy, dkk, *Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung)*, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol.11 No. 1, 2012, hal. 89.

| | | | | |
|---|---|------------------------------|--|--------|
| | | | diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. | |
| <i>Personal selling</i> (X ₂) | Bentuk komunikasi orang perorang dimana seseorang wiraniaga berhubungan langsung dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. ⁹ | a. Komunikasi perseorangan . | b. Pengetahuan tentang produk c. Pelayanan d. Komunikasi yang mudah dipahami | Likert |
| <i>Impulse Buying</i> (Y) | Perilaku pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. ¹⁰ | a. Pembelian tiba-tiba. | b. Spontanitas pembelian c. Tidak mempertimbangkan konsekuensi d. Tidak dapat menolak keinginan e. Kuantitas pembelian. | Likert |

⁹ Dian Tauriana dan Ika Fietrin, *Pengaruh Penempatan Produk di Kasir dan Sales Person Terhadap Impulse Buying*, *Journal The WINNERS*, Vol. 12 No. 1, Maret 2011, hal. 64.

¹⁰ Lina Fadliyah, *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Jilbab di Pasar Johar Semarang*, Skripsi yang dipublikasikan, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015, hal. 9.

E. Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode, yaitu:

1. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab lisan kepada pihak yang akan diteliti, yaitu konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya – tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.¹¹

2. Metode kuisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹² Dalam hal ini berupa sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi berdasarkan dari laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau pada pengetahuan dan keyakinan dari pribadi subyek. Dalam hal ini angket juga didesain dengan pertanyaan atau pernyataan yang sifatnya terbuka dan tertutup. Dalam penelitian ini angket didesain dengan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia.¹³

Dalam metode survey didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1)

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op. Cit.*, hal.194.

¹² *Ibid.*, Hal.142

¹³ *Ibid.*, Hal143

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.¹⁴ jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel yang pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation > dari r-tabel.

2. Uji realibilitas

Uji realibilitas (keandalan) merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama.¹⁵ Suatu variabel dikatakan realibilitas jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.600. untuk menilai reliable tidaknya suatu instrument dilakukan dengan mengkonsultasikan r_{hitung} dengan r_{tabel} , apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan reliable dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan tidak reliabl.

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinieritas

Yaitu bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal

¹⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta, 2010, Hal. 90

¹⁵ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, Hal. 113

adalah nilai variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$) nilai *Cut Off* yang umum dipakai untuk menunjukkan nilai multikolinearitas adalah nilai $Tolerance > 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$.¹⁶

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam modal regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai toleransi yang bernilai rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umumnya dipakai adalah nilai *tolerance* 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.¹⁷

2. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem autokorelasi¹⁸.

¹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, hlm. 91.

¹⁷ *Ibid.*, Hal.92

¹⁸ *Ibid.*, Hal.110.

Tabel 3.2
Kaidah Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

| Hipotesis Nol | Keputusan | Syarat |
|--|---------------------|-----------------------|
| Tidak ada autorekolasi positif | Tolak | $0 < d < dl$ |
| Tidak ada autorekolasi positif | Tidak ada keputusan | $dl < d < du$ |
| Tidak ada autorekolasi negatif | Tolak | $4 - dl < d < 4$ |
| Tidak ada autorekolasi negatif | Tidak ada keputusan | $4 - du < d < 4 - di$ |
| Tidak ada autorekolasi positif/negatif | Terima | $Du < d < 4 - du$ |

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam satu model regresi.¹⁹

4. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau

¹⁹ *Ibid*, Hal. 139

normal sekali. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:²⁰

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal
- b. Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Display* produk (X_1) dan *personal selling* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y). adapun persamaan regresi berganda dicari dengan rumus:

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

Dimana:

Y = *Impulse Buying*

X_1 = *Display* produk

X_2 = *Personal selling*

a = Nilai Intercept (konstanta)

b_1 = Koefisien regresi *display* produk dengan *impulse buying*

b_2 = Koefisien regresi *personal selling* dengan *impulse buying*

e = Faktor error/ faktor lain diluar penelitian

2. Menghitung koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel de

²⁰ *Ibid*, Hal. 160

penden. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.²¹

3. Uji-t (parsial)

Uji-t (parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.²²

Analisis parsial (uji-t) ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial atau individual dengan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti *display* produk dan *personal selling* secara parsial atau individual mempengaruhi *impulse buying*.
- b. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti *display* produk dan *personal selling* secara parsial atau individual tidak mempengaruhi *impulse buying*.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) berpengaruh bersama-sama signifikan terhadap variabel

²¹ *Ibid*, Hal. 97

²² *Ibid*, Hal. 74

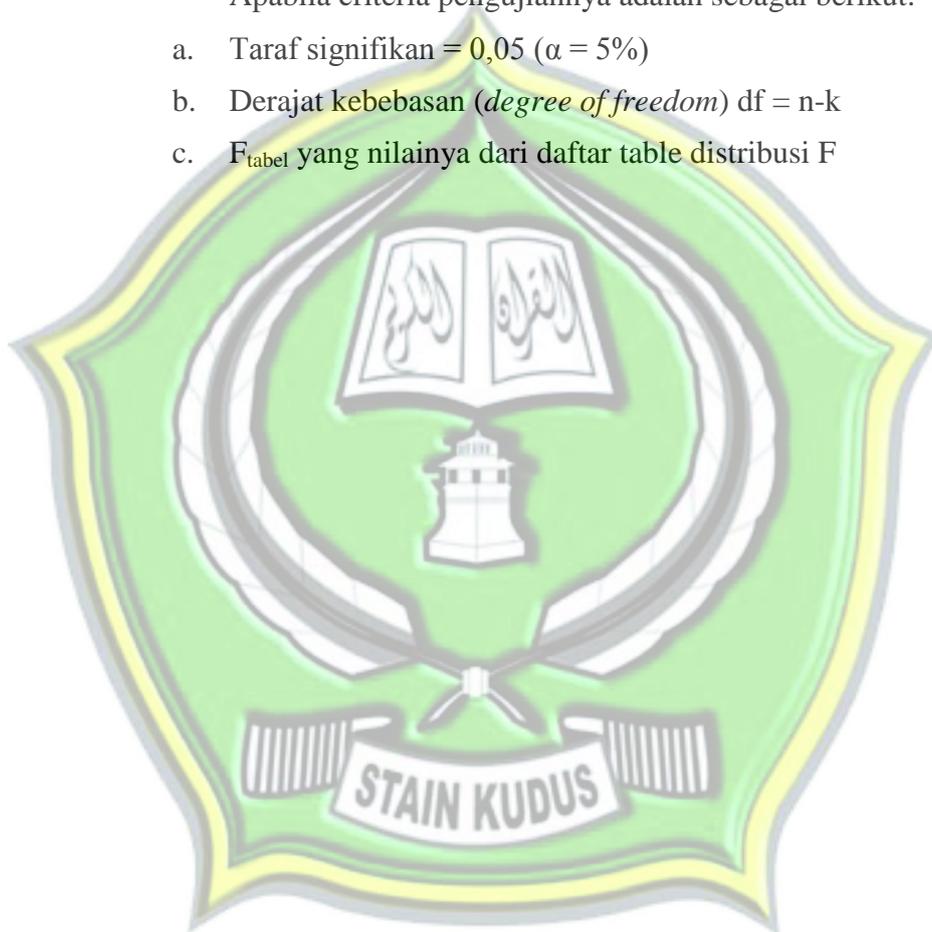
dependen (Y).²³ Dalam penelitian ini apakah adanya pengaruh *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying*.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Apabila criteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Taraf signifikan = 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- b. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n-k$
- c. F_{tabel} yang nilainya dari daftar table distribusi F



²³ *Ibid*, Hal. 67