

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti harus terjun secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data dan informasi terkait permasalahan yang diangkat yaitu tentang pengaruh *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *Outlet Zoya* kota Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Penelitian kuantitatif dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah jenis penelitian dengan desain penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab

¹Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2015), 14.

akibat antar variabel satu dengan variabel lainnya.²

B. Sumber Data Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditentukan maka peneliti dalam melakukan penelitian menggunakan sumber data sebagai berikut.

1. Sumber data primer

Pengertian dari sumber data yang bersifat primer yaitu data narasumber atau responden yang diperoleh secara langsung.³ Dalam penelitian akan diperoleh jawaban dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tertulis yang telah disusun oleh peneliti sehingga menjadikan responden memiliki jawaban yang tepat sesuai dengan kondisi yang dialami dan dapat dijadikan berbagai data, dalam melakukan penelitian ini yaitu responden yang mendapatkan kesempatan untuk menjawab daftar pertanyaan adalah konsumen yang melaksanakan pembeliandi *Outlet Zoya kota Kudus*.

2. Sumber data sekunder

Penggunaan data sekunder dalam penelitian yaitu data dapat diperoleh dari dokumen publikasi, laporan penelitian, arsip instansi atau dinas maupun data lainnya yang dapat digunakan sebagai bahan penunjang dalam pemberian informasi seputar penelitian yang dilakukan.⁴ Berdasarkan kebutuhan data dalam penelitian ini yaitu penulis

²Ma'ruf Abdullah, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 34.

³ Deni Darmawan, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 13.

⁴Deni Darmawan, "Metode Penelitian Kuantitatif", 13.

memperoleh data sekunder dari dokumen yang diterbitkan, arsip, buku-buku literatur dan media alternatif yang memiliki hubungan erat dengan rumusan masalah dan pembahasan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Data-data sekunder yang diperoleh antara lain yaitu hasil pengamatan terdahulu yang diperoleh dari buku-buku, jurnal penelitian yang mengaitkan dengan keterangan konsumen di *Outlet Zoya* kota Kudus.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari beberapa objek dan subjek serta memiliki kualitas maupun karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga dengan hal tersebut peneliti dapat menarik suatu kesimpulan.⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen wanita yang melakukan pembelian di *Outlet ZoyaKudus*, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang untuk membeli di *Outlet Zoya* Kudus.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian yang diperoleh dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel sapat ditentukan dengan menggunakan metode *insidental* yang mana merupakan teknik dalam penentuan sampel berdasarkan dengan kebetulan menentukan sampel dari siapa saja

⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2014), 80.

individu yang secara kebetulan atau dalam arti bersifat *insidental* bertemu atau dijumpai oleh peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel, berdasarkan hal tersebut bila dipandang orang dengan cara kebetulan yang ditemui dapat dikatakan sebagai kebebasan dalam sumber data.⁶

Jika telah diketahui pada suatu penelitian dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti dapat menggunakan teknik berupa teknik *sampling* kemudahan. Sama hal tersebut menjadikan ukuran sampel dapat digunakan sebagai ukuran dalam estimasi nilai. Berdasarkan hal tersebut dalam perhitungan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut:⁷

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

keterangan

n : ukuran sampel

Z : Tingkat Keyakinan Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat) keyakinan ditentukan 90% maka $Z = 1,96$.

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir diinginkan 10%.

Jadi besarnya sampel yang digunakan sebagai berikut :

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

⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", 81.

⁷ Agus Ferninand, "Metode Penelitian Manajemen", (Semarang : BPPE Universitas Diponegoro, 2006), 53.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini di bulatkan menjadi 97 responden. Sampel ini merupakan konsumen wanita dari *Outlet Zoya* di kota Kudus.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel dan definisi operasional akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Sales Promotion (X1)</i>	Promosi penjualan merupakan berbagai cara dalam melakukan penjualan produk dalam memperoleh minat dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan	a. Harga referensi internal b. Presepsi konsumen mengenai kualitas c. Pengukuran hadiah d. Pengukuran <i>samples</i>	<i>Likert</i>

	untuk tetap berbelanja padanya. ⁸		
<i>Personal Selling</i> (X2)	Penjualan perseorangan atau <i>personal selling</i> merupakan sistem penjualan yang dilakukan dengan tatap muka dan menjelaskan keunggulan produk yang menimbulkan konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan. ⁹	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan produk b. Sikap c. Kualifikasi fisik d. Cara berbicara 	<i>Likert</i>
<i>Visual Merchandising</i> (X3)	Visual merchandising adalah alat yang digunakan oleh perusahaan atau pemilik toko untuk	<ul style="list-style-type: none"> a. Penempatan posisi <i>display</i> produk b. Pemilihan warna c. Pencahayaan di dalam 	<i>Likert</i>

⁸ Hendri Ma'ruf, "Pemasaran Ritel", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 187.

⁹Rachma Nurmasarie, Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana", 533.

	menarik pelanggan untuk pembelian yang tidak direncanakan ¹⁰ .	toko d. Keragaman produk	
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan atau tiba-tiba. ¹¹	a. Konsumen tidak memperdulikan harga b. Setelah melakukan pembelian secara <i>impulse</i> atau spontan, konsumen merasa puas c. Konsumen tidak hanya berbelanja sesuai dengan di catatan	<i>Likert</i>

¹⁰ Mr. K. Balaji Mba dan Dr. M. Kishore Babu, “*The Impact Of Visual Merchandising On Consumer Impulse Buying Behavior With Reference To Retail Stores In Tirupait, Andhrapradesh, India*”, International Journal Of Core Engineering & Management (IJCEM) 3, Issue 1, (2016): 171.

¹¹ Hendri Ma’ruf, “Pemasaran Ritel”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 64.

		belanjanya a d. Membeli saat melihat produk yang menarik	
--	--	---	--

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode diantaranya adalah metode kuesioner, metode observasi.

1. Kuesioner

Penggunaan metode kuesioner dalam suatu penelitian merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan cara memberi beberapa daftar pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis yang telah dibuat oleh peneliti kepada responden untuk memperoleh data berdasarkan pendapat responden. Teknik pengumpulan data secara kuesioner dapat dikatakan sebagai teknik yang efisien karena secara tidak langsung variabel yang akan diukur telah diketahui oleh responden sehingga menjadikan responden memiliki jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialami. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode angket (kuesioner).¹²

Kuesioner terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel *Sales Promotion* (X_1), *Personal Selling* (X_2), *Visual Merchandising* (X_3), dan *Impulse Buying* (Y_1).

¹²Tjiptono, “Service Management Mewujudkan Layanan Prima”, (Yogyakarta: Andi, 2008),142.

2. Observasi

Observasi yaitu cara yang dilakukan dalam pengumpulan suatu data dengan melalui proses pencatatan yang mencakup subjek, objek atau benda dan atau kejadian yang secara sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi yang dikeluarkan antara individu yang melakukan penelitian. Observasi dapat meliputi segala hal yang mencakup berbagai aspek pengamatan aktivitas atau suatu kondisi perilaku maupun yang bersifat non perilaku.¹³ Hasil dari data yang diperoleh berdasarkan sistem observasi harus memberikan kemungkinan untuk dapat menafsirkan dan menjelaskan secara ilmiah dari observasi di lapangan atau di tempat penelitian.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengukur kevalidan dari suatu kuesioner dan diartikan pula dalam fungsi dan tujuan untuk dapat mengubah suatu kuesioner tersebut.¹⁴ Berdasarkan hal tersebut yang dapat digunakan yaitu validitas konstruk atau *validity construct*. Penggunaan validitas konstruk untuk menentukan dengan menggunakan cara mengkorelasikan diperoleh dari masing-masing dan dapat berupa pertanyaan dengan skor total. Berdasarkan hal tersebut dapat

¹³Anwar Sanusi, "Metodologi Penelitian Bisnis", (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 111 .

¹⁴Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52.

dikategorikan sebagai nilai yang diperoleh berdasarkan penjumlahan dari seluruh skor item. Hal tersebut saat korelasi antara skor item dengan skor yang dimiliki secara total harus signifikan dengan statistik.

Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

keputusan pengujian validitas konsumen menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen *pearson*) dan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 5%. Untuk kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Item pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan valid jika t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel.
 - b. Item pertanyaan kuesioner penelitian tidak valid jika t hitung lebih kecil dari t tabel.¹⁵
2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai pengujian dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsisten atau suatu kepercayaan dari kuesioner yang mengandung kecermatan dalam pengukuran. Dapat dikatakan atau jawaban yang konsisten berdasarkan konsistensi pertanyaan dari yang diperoleh dari waktu ke waktu atau dalam artian lain dalam rentan waktu

¹⁵ J.Supranto dan Nandan Limakrisna, "Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi edisi 3", (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2012), 97.

yang cukup.¹⁶ Berdasarkan hal tersebut dalam pengukuran reliabilitas uji realibilitas penulis menggunakan rumus alpha dengan menerapkan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menyiapkan daftar distribusi muatan pada masing-masing angkat dengan menerapkan langkah sebagai berikut:
 - 1) Melakukan penomoran pada yang diterima
 - 2) Menyantumkan skor pada masing-masing angket didasarkan dengan kategori 5 skala *likert*
 - 3) Melakukan perhitungan pada skor dari responden dilanjutkan dengan mengkuadratkan skor yang diperoleh
 - 4) Melakukan penjumlahan skor yang diperoleh dari masing-masing responden
 - 5) Melakukan penjumlahan skor jawaban yang diperoleh dari masing-masing responden dan menjumlah total keseluruhan skor
- b. Melakukan perhitungan koefisien r dengan tujuan menguji tingkat reliabilitas berdasarkan rumusan alpha sebagai berikut

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrumen

¹⁶ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19", 47.

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varian total

Mencari varians tiap butir digunakan rumus

$$\sigma^2 = \frac{\sum(X)^2 - \frac{\sum(X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

σ^2 = Varians tiap butir

X = Jumlah skor butir

n = Jumlah responden¹⁷

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji dalam suatu model regresi dengan variabel atau residual yang memiliki distribusi secara normal. Berdasarkan hal tersebut telah diketahui jika uji t dan r dapat mempengaruhi distribusi normal.¹⁸ Dapat dikategorikan suatu uji normalitas apakah distribusi pada saat mendekati suatu distribusi secara normal yaitu distribusi data membentuk lonceng atau *bell shaped*. Sehingga untuk melakukan pengujian normalitas suatu data dapat memperhatikan *normal probability plot* yang mana jika terdapat garis yang menggambarkan data secara keseluruhan

¹⁷ J.Supranto dan Nandan Limakrisna, “Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi edisi 3”, 99-100.

¹⁸ Imam Ghazali, , “Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19”, 160

posisinya akan mengikuti garis secara diagonal.¹⁹

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan yaitu untuk menguji tentang model regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel independen, jika variabel bebas saling berkorelasi dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak membentuk ortogonal yang merupakan variabel yang memiliki nilai korelasi antara variabel independen dan memiliki nilai nol.²⁰

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan dalam menguji apakah model yang terjadi memunculkan ketidaksamaan varian yang diperoleh dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hal ini menjadikan data yang diperoleh terdapat suatu penemuan *variance* yang diperoleh kesamaan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain maka dapat dinamakan sebagai homoskedastisitas, sedangkan jika ditemukan perbedaan disebut heteroskedastisitas.²¹ Berdasarkan penjelasan heteroskedastisitas maka untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi

¹⁹ Masrukin, “Statistik Inferensial”, (Kudus : Media Ilmu Press, 2008), hlm 61

²⁰ Imam Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, 105.

²¹ Imam Ghazali, , “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, 139.

heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.²²

H. Analisis Data

1. Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Tujuan adanya analisis regresi yaitu untuk memprediksi tingkatan berapa jauh dari perubahan nilai variabel dependen. Berdasarkan hal tersebut analisis berganda memiliki tujuan bila penelitian pernah meramalkan bagaimana keadaan yang bersifat naik atau turun suatu variabel dan jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor dalam prediktor dimanipulasi atau melakukan kenaikan dan penurunan dalam segi nilainya.²³ Ditemukan dalam penelitian ini analisis regresi yaitu untuk memprediksi tingkatan dan mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*sales promotion, personal selling, dan visual merchandising*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Adapun bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

X_1 = *Sales Promotion*

X_2 = *Personal Selling*

X_3 = *Visual Merchandising*

e = Standart Error

²²Imam Ghazali, , “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, 141.

²³Sugiyono, “Statistika Untuk Penelitian”, 275.

β_1 = Koefisien regresi variabel *Sales Promotion*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Personal Selling*

β_3 = Koefisien regresi variabel *Visual Merchandising*

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada pengujian yang memiliki tujuan untuk mengukur tingkatan seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel independen dengan nilai koefisien determinasi yaitu itu di antara nol atau satu. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.²⁴

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistic F pada dasarnya ditunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai fhitung dengan ftabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

²⁴Imam Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, 97.

- 1) Merumuskan hipotesis
 $H_0 =$ Secara simultan tidak berpengaruh
 $H_a =$ Secara simultan berpengaruh
- 2) Tingkat signifikansi
 Tingkat signifikansi menggunakan 0,05
 ($\alpha = 5\%$)
- 3) Kriteria pengujian
 H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
 H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.²⁵

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Pengujian secara parsial atau uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (*sales promotion, personal selling, dan visual merchandising*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah

$$t_{hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

bi = Koefisien regresi variabel

Sbi = Standart error variabel

Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan.
 - a) Jika tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan

²⁵Imam Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, 98.

bahwa H_0 diterima, dan sebaliknya H_a ditolak.

- b) Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel
- a) Jika t hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b) Jika t hitung $\geq t$ tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.²⁶

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H_{a1} : $\beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *sales promotion* terhadap *impulse buying*.
2. H_{a2} : $\beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *personal selling* terhadap *impulse buying*.
3. H_{a3} : $\beta_3 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

²⁶ Duwi Prayitno, "Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS", (Jakarta: PTBukuSeru, 2010), 69.