

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian *field research* (penelitian lapangan), yaitu peneliti terjun langsung ke *setting* penelitian dimana yang menjadi *setting* penelitian ini adalah Toko Hufadz Jepara.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu sebagai metode positivistik karena berlandaskan filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹ Pendekatan ini memudahkan peneliti dalam menghitung data-data yang didapat dari pengaruh religiositas, *personal selling*, dan *display* produk terhadap *impulse buying* di Toko Hufadz Jepara.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu.² Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Toko Hufadz Jepara 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.

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2017), 13.

² Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2003), 55.

Misalnya digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rerata, maka penghitungan jumlah sampel berdasarkan rumus sebagai berikut :³

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum dalam pengambilan sampel yang dapat ditoleransi.

Dengan menggunakan *Margin of error* sebesar 10% = 0,1, maka jumlah sampel yang diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = \frac{3,8416}{4 (0,01)} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang harus dipenuhi sebanyak 96,04 (dibulatkan menjadi 96) responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam pengambilan sampel, yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴ Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui dipandang cocok sebagai sumber data.⁵ Dalam penelitian ini yaitu konsumen di Toko Hufadz Jepara.

C. Identifikasi Variabel

³Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, 2006), 53.

⁴Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 60.

⁵Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 60.

Variabel adalah *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena.⁶ Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independen* dan variabel *dependent* sebagai berikut :

1. Variabel X (*independent*/bebas) :

Variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent*).⁷ Terdapat tiga variabel bebas/*independent* dalam penelitian ini, yakni religiositas, *personal selling* dan *display produk*.

2. Variabel Y (*dependent*/terikat) :

Variabel terikat/*dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas.⁸ Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah *impulse buying*.

D. Variabel Operasional

Tabel 3.1. Variabel Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Referensi
Religiositas (X ₁)	Religiositas menunjuk pada kegiatan subyek perbuatan hukum untuk memberi respon terhadap wahyu atau sesuatu yang	1. Kepercayaan (<i>Belief</i>) 2. Pribadatan/Pra ktik (<i>Commitment and Practice</i>)	Nuradli Ridzwan Shah Mohd Dali, Shumaila Yousafzai, dkk, “Religiosity Scale Development”, Journal of

⁶Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 69.

⁷Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 77.

⁸Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 101.

	<p>diyakini sebagai realitas mutlak. Akan tetapi, atas dasar argumentasi bahwa petunjuk yang disampaikan oleh Tuhan ini pasti memiliki tujuan, maka respon itu dalam pelaksanaannya juga merupakan tanggapan kepada dunia sekitarnya.⁹</p>		<p>Islamic Marketing, Vol. 10, No. 1, 2019: 243</p>
<p><i>Personal Selling</i> (X₂)</p>	<p>Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan wiraniaga baik 2. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan 3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan 4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi 	<p>Kris Dipayanti, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang", Jurnal Pemasaran</p>

⁹ Muslim A Kadir, *Ilmu Islam Terapan (Menggagas Paradigma Amali dalam Agama Islam)*, cet. 1 (Jogja : STAIN Kudus kerjasama dengan Pustaka Pelajar, 2003), 153.

	produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. ¹⁰	si konsumen baru atau konsumen lama dengan baik	Kompetitif, Vol. 2, No. 1, Oktober, 2019: 39
<i>Display Produk</i> (X ₃)	Suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. ¹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Windows Display 2. Interior Display 3. Eksterior Display 	Sri Dewi Ruhut Napitulu, “Pengaruh Penataan Produk dan Lingkungan Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Giant Hyper Point Pasteur Bandung”
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk yang menarik perhatian konsumen secara tiba-tiba, cenderung spontan, mengabaikan konsekuensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tawaran khusus 2. Tanpa berfikir saat membeli 3. Langsung memasuki toko 4. Cenderung membeli produk walaupun tidak membutuhkan 	Sri Dewi Ruhut Napitulu, “Pengaruh Penataan Produk dan Lingkungan Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Giant Hyper Point

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), 224.

¹¹ Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto, “Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond’s”, *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 17, No. 2, (2012), 45.

	<p>negative, merasakan kepuasan tersendiri dan melewati beberapa tahap pembelian (yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian). Biasanya tahap-tahapan tersebut cenderung dilewati karena terstimulus oleh lingkungan misalnya teman, <i>display</i>, hadiah, <i>discount</i> dan lain sebagainya.¹²</p>		<p>Pasteur Bandung”</p>
--	--	--	-------------------------

¹² Badrus Sholeh Asmayana, “Perbedaan Kecenderungan Impulsive Buying, Diponegoro Journal Management, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013, 3.

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 Toko Hufadz Jepara. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya – tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.¹³

2. Metode kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁴

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah model tertutup karena jawabannya telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁵

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan empat alternatif jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.2. Alternatif Jawaban Responden

Simbol	Alternatif jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur aspek-aspek dalam penelitian dan

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cet. 15 (Bandung: Alfabeta, 2012), 194.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 142.

¹⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cet. 1 (Kudus : Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 93.

dapat dipercaya konsistensinya, maka akan dilakukan uji validitas dan reabilitas terhadap alat-alat tersebut.

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid jika menunjukkan ukur yang valid atau dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.¹⁶

Cara mengukur validitas yaitu dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig.0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).¹⁷

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.¹⁸ Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*(α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.¹⁹

G. Uji Asumsi Klasik

Teknik pengujian yang dipakai adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Dengan melakukan uji asumsi klasik, maka peneliti dapat menetapkan apakah penelitian ini menggunakan statistik parametris atau statistik

¹⁶Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 234-235.

¹⁷Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: Buku Seru, 2010), 90.

¹⁸Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*, 235.

¹⁹Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 98.

nonparametris. Kebijakan ini perlu diambil agar hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Analisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan grafik normal P-Plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Statistik

Uji statistik dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah dengan melihat uji statistik non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K-S).²⁰

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, 160-164.

heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.²¹

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.²²

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai Tolerance

Nilai tolerance, nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$.
- b) Nilai Variance Inflation Faktor (VIF)
 - 1) Jika nilai $VIF \geq 10$ maka terdapat persoalan multikolonieritas diantara variabel bebas.
 - 2) Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat persoalan multikolonieritas diantara variabel bebas.²³

²¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, 139.

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 134.

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105-106.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dan penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Religiositas (X_1), *Personal Selling* (X_2) dan *Display* Produk (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Adapun untuk mencari persamaan regresi berganda, maka digunakan rumus :

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

Dimana :

Y = *Impulse Buying*

X_1 = Religiositas

X_2 = *Personal Selling*

X_3 = *Display* Produk

a = Nilai Intercept (Konstanta)

b_1 = Koefisien regresi Religiositas dengan *Impulse Buying*

b_2 = Koefisien regresi *Personal Selling* dengan *Impulse Buying*

b_3 = Koefisien regresi *Display* Produk dengan *Impulse Buying*

e = eror/faktor lain di luar penelitian

2. Uji Signifikansi Parameter individual (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y).

Langkah-langkah pengujian:

a. Menentukan hipotesis:

H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

H_a : Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

c. Kriteria pengujian

1) Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak atau jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 di tolak

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

3. Uji Signifikan Parameter Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel *dependent*.

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

- 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 $f_{hitung} < f_{tabel}$ ²⁴
 H_0 ditolak jika $f_{hitung} > f_{tabel}$.²⁴

4. Menghitung Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel *independent* terhadap nilai variabel *dependent*. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.²⁵

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 memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi. Secara matematis jika nilai $R^2=1$, maka $adjusted R^2=R^2=1$ sedangkan jika nilai $R^2=0$, maka $adjusted R^2=(1-k)/(n-k)$, jika $k>1$, maka $adjusted R$ akan bernilai negatif.²⁶

²⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistic Data Dengan SPSS*, 67.

²⁵ Algifari, *Analisis Regresi (Teori, Kasus, dan Solusi)* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 68.

²⁶ Imam Ghazali, *Analisis Multivariate*, 98.