

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti telah dikemukakan, terdapat tiga bentuk hubungan yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/reciprocal/timbal balik.¹ Pada jenis penelitian ini, asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* terhadap *impulse buying*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

Penelitian kuantitatif sebagai kegiatan ilmiah berawal dari masalah, merujuk teori, mengemukakan hipotesis, mengumpulkan data, menganalisis data dan membuat kesimpulan. Penelitian kuantitatif berawal dari adanya masalah yang dapat digali dari sumber empiris dan teoretis, sebagai suatu aktivitas penelitian pendahuluan. Agar masalah ditemukan dengan baik memerlukan fakta-fakta empiris dan diiringi dengan penguasaan teori yang diperoleh dari mengkaji berbagai literatur relevan. Penelitian dilakukan secara

¹ Rendy Gulla Dkk, Jurnal Emba: “*Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN*”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol. 3, No. 1, Maret 2015, 1316.

² Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 17-18.

sistematis, empiris, dan kritis mengenai fenomena-fenomena yang dipandu oleh teori serta hipotesis.³

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Hypermart Kudus.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasinya besar, peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representif atau dapat mewakili.⁵

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶ Karena peneliti ingin melihat *impulse buying*, maka kriteria sampel adalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian tidak terencana. Oleh karena itu, kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Responden telah melakukan pembelian di Hypermart Kudus
- b. Responden berusia di atas 16 tahun

³ Salim & Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis*, (Jakarta: KENCANA, 2019), 25.

⁴ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 63.

⁵ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 64.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 122.

Menurut Roscoe, ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang.⁷ Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden, karena sudah mencukupi syarat kecukupan sampel.

C. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala suatu yang berbentuk apa saja, yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.⁸

1. Variabel Independent (Variabel Bebas)

Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.⁹ Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independent yaitu:

- a. *Price discount* (X1)
- b. *Bonus pack* (X2)
- c. *In store display* (X3)

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y).¹⁰

D. Definisi Operasional

Adapun konsep definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 129.

⁸ Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 19.

⁹ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 52.

¹⁰ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 52.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi	Skala
<i>Price Discount</i> (X1)	Kotler dan Amstrong mendefinisikan <i>price discount</i> merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu. ¹¹	a. Banyak melakukan pembelian. b. Masa potongan harga. c. Mendukung penjualan lebih besar	Agustina Setiyowati & Dwi Hastjarja Kustijana, “ <i>Pengaruh Discount Price, In-Store Display dan Sales People Terhadap Pembelian Ipulse Dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi</i> ”. Tahun 2017.	Likert
<i>Bonus Pack</i> (X2)	Kotler mendefinisikan <i>bonus pack</i> adalah bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. ¹²	a. Memberikan penawaran dengan muatan ekstra. b. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing. c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.	Sri Wilujeng, “ <i>Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying</i> ”. Tahun 2017.	Likert

¹¹ Muhammad Luqman Khais dkk, *e-Jurnal Riset Manajemen: Pengaruh Store Atmosphere, Experiental Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Starbuck Malang)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang, 43-44.

¹² Sri Isfantin Puji Lestari, *Jurnal Maksipreneur: Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonic Di Carrefour Surakarta*, STIE Wijaya Mulya Surakarta, Volume 7, No. 2, Juni 2018, 132-133.

<p><i>In-Store Display</i> (X3)</p>	<p>Adalah usaha yang dilakukan oleh paritel maupun karyawan toko dalam menata barang agar konsumen melihatnya muncul perasaan ingin membeli.¹³</p>	<p>a. <i>Interior display</i> (pemajangan barang di dalam toko) b. <i>Eksterior display</i> (pemajangan barang di luar toko) c. <i>Windows display</i> (pemajangan barang di etalase)</p>	<p>I Putu Widya Artana dkk, “<i>Pengaruh Store Atmosphere, Display Product Dan Price Discount Terhadap Impulse Buyin</i>”. Tahun 2019</p>	<p>Likert</p>
<p><i>Impulse Buying</i> (Y)</p>	<p>Menurut Mowen & Minor <i>impulse buying</i> atau pembelian tak terencana adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko.¹⁴</p>	<p>a. Spontanitas pembelian b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi. c. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi. d. Tidak dapat menolak keinginan.</p>	<p>Sri Wilujeng, “<i>Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying</i>”. Tahun 2017.</p>	<p>Likert</p>

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji

¹³ Sopiah Dan Syihabudin, “*Manajemen Bisnis Ritel*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 238.

¹⁴ Denny Kurniawan Dkk, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra: Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya*, Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Volume.1, No.2, 2013. 3.

hipotesis yang telah dirumuskan.¹⁵ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.¹⁶ Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala likert adalah skala yang dapat digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.¹⁷ Skala likert ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang akan dijawab oleh responden pada penelitian ini yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) : 5 Skor
2. Setuju (S) : 4 Skor
3. Netral (N) : 3 Skor
4. Tidak Setuju (TS) : 2 Skor
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Skor

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Teknik uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji ini dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabelnya. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid, namun apabila r hitung $<$ r tabel, maka instrument penelitian dikatakan invalid.¹⁸

¹⁵ Syofian Siregar, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: KENCANA, 2017), 17.

¹⁶ Suryani Dan Hendryadi, *METODE RISET KUANTITATIF: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015), 137.

¹⁷ Syofian Siregar, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 25-26.

¹⁸ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Jakarta: GUEPEDIA, 2021), 7

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Uji reabilitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Tingkat atau taraf signifikan yang digunakan bisa (0,5) (0,6) hingga (0,7) tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut, jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliable. Namun, jika nilai *Cronbach's alptha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliable.¹⁹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Cara mengetahui ada tidaknya gejala multikolonearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) dan *tolerance* sebagai berikut, jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali,2001).²⁰

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t sebelumnya pada model regresi linear yang dipergunakan. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi autokorelasi. Metode

¹⁹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, 17.

²⁰Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, 133-140.

pengujian ini dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).²¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas.²²

d. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P *Plot Of Regression Standardized Residual* Atau dengan uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov*.²³

3. Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk hubungan yang dinyatakan dalam persamaan matematika yang menyatakan hubungan fungsional antar variabel yang diamati. Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis

²¹Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 141.

²²Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*, 128.

²³Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistic Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: WADE Group, 2017), 108.

lurus/linear antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya.²⁴ Bentuk umum model regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + b_3 + X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel *price discount*

b_2 = Koefisien regresi variabel *bonus pack*

b_3 = Koefisien regresi variabel *in-store display*

X_1 = Variabel *price discount*

X_2 = Variabel *bonus pack*

X_3 = Variabel *in-store display*

e = Standar eror (faktor lain diluar penelitian)

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel persial ini adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji t berdasarkan signifikan yaitu apabila nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima, bila nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak.²⁵

c. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji -f)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria uji f apabila menggunakan nilai probabilitas signifikan adalah jika nilai signifikan > 0,05 maka pernyataan H_0 diterima, dan jika tingkat signifikan < 0,05 maka pernyataan H_0 ditolak.²⁶

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 adalah

²⁴ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, (Semarang: Semarang University Press, 2012), 13.

²⁵ Duwi Prayitno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, (Jakarta: Buku Seru, 2010), 69.

²⁶ Duwi Prayitno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 67.

diantara nol dan satu. Nilai mendekati 1 berarti variabel independen mampu memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk menjawab variabel dependen. Secara umum koefisien detriminasi untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai R^2 yang tinggi, sedangkan data silang (*crosssection*) relatif rendah.²⁷



²⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 87.