

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

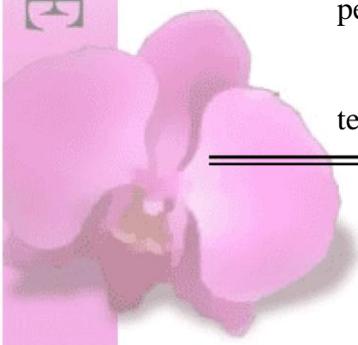
Adapun penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, positivistik, ilmiah atau *scientific* dan metode *discovery*. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery* karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

##### 2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono,1999).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel



lainnya, serta variabel bebas (independent variable). Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas (independent variable)

Menurut Sugiyono (2008:39) Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dinamakan demikian karena variabel ini bebas dalam mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
2. Variabel Produk (X2)
3. Variabel Harga (X3)
4. Variabel Promosi (X4)

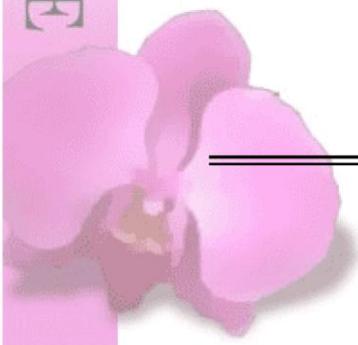
b. Variabel terikat (dependent variable)

Menurut Sugiyono (2008:39) Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah :

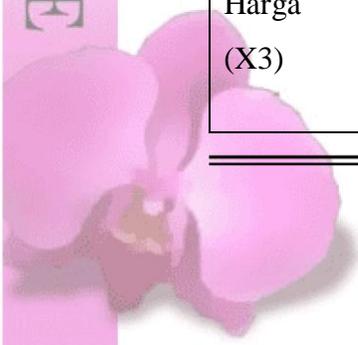
1. *Impulse Buying* (Y)

### 3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:



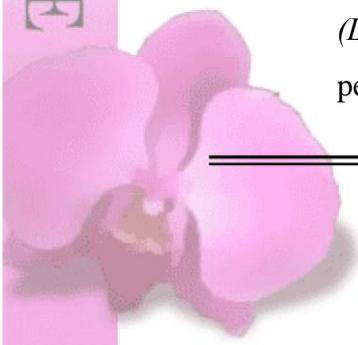
Definisi Operasional Penelitian Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
<i>Impulse buying</i> (Y)	Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan artian konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan akibatnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian secara spontan setelah mendapat penjelasan tentang manfaat produk</li> <li>b. Pembelian setelah melihat produk dan tata cara pemakaian</li> <li>c. Pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan akibatnya atau resiko.</li> </ul>
Kualitas pelayanan (X1)	Segala fasilitas nonfisik yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen atau suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan konsumen yang berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin cepat keputusan yang diambil dalam melakukan keputusan <i>impulse buying</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan informasi yang tepat dan cepat kepada konsumen tentang keunggulan dan manfaat produk yang ada.</li> <li>b. Kesopanan dan keramahan konsultan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.</li> <li>c. Kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada media internet dan brosur/catalog.</li> <li>d. Kemudahan melakukan transaksi terhadap pembelian produk.</li> </ul>
Produk (X2)	Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang berarti bagaimana kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Branding</i> (merk)</li> <li>b. <i>Packaging</i> (pengemasan)</li> <li>c. <i>Product Quality</i> (kualitas produk)</li> </ul>
Harga (X3)	Persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga produk</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>c. Daya saing harga produk</li> </ul>



	pelayanannya	d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Promosi (X4)	Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas	<p>a. Periklanan melalui media sosial, situs web, catalog/brosur</p> <p>b. Diskon harga, Harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan.</p> <p>c. Promosi penjualan yaitu promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk.</p> <p>d. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.</p>

Sumber : Sugiyono (2010, hal. 132)

Didalam melakukan penelitian, peneliti memberikan skala untuk mengukur peubah-peubah yang akan diteliti melalui tanggapan responden dengan menggunakan “*Skala Likert*” digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono (2010, hal. 132). Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner, penulis menggunakan metode *Skala Likert (Likert's Summated Ratings)*. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuisisioner terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse*



*buying* diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot (SS) : 5
2. Jawaban Setuju diberi bobot (S) : 4
3. Jawaban Kurang Setuju diberi bobot (KS) : 3
4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot (TS) : 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot (STS) : 1

## B. Populasi dan Sampel Penelitian

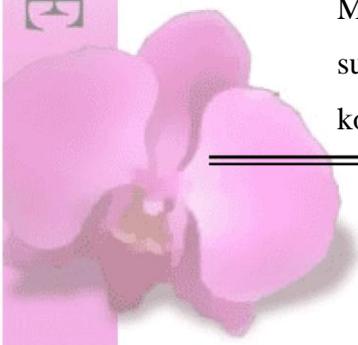
### 1. Populasi

Sugiyono (2010 : 115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi STIE MALANGKUCECWARA MALANG.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010 : 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili), yaitu sampel yang benar-benar mencerminkan populasinya. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:122 ) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang



ahli politik. Berdasarkan hal tersebut, penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden, memiliki kriteria sebagai berikut:

- Mahasiswi STIE MALANGKUCECWARA yang menggunakan kosmetik
- Mahasiswi STIE MALANGKUCECWARA dengan batasan umur 19-24 tahun
- Mahasiswi STIE MALANGKUCECWARA yang melakukan pembelian kosmetik *online*

### 3. Teknik Pengambilan Jumlah Sampel

Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan pendekatan *Simple Random Sampling* (SRS) menurut Rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel minimal

N = ukuran populasi

d = presisi yang ditetapkan = 10%

Mengacu pada rumus SRS, maka sampel untuk penelitian ini adalah:

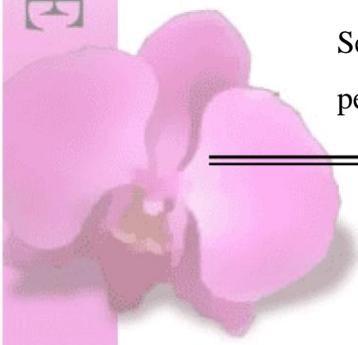
$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{924}{924(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{924}{10.24}$$

$$n = 90,2 \text{ dibulatkan menjadi } n = 90$$

Sesuai dengan hasil yang telah ditentukan, sampel yang harus diambil pada penelitian adalah minimal 90 responden.



### C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Data-data tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan, sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapang (*Field Research*), yaitu dengan cara;

##### a. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui di wilayah MALANG khususnya di kampus STIE MALANGKUCECWARA yang melakukan keputusan *impulse buying* terhadap produk kosmetik *online*.

#### 2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

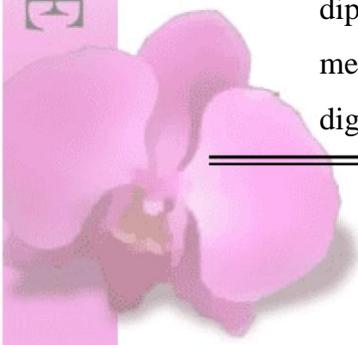
- a. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sample dari penelitian ini, yakni mengenai daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan *impulse buying* terhadap produk kosmetik secara *online*.

### D. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004:137). Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas dengan mengkorelasikan skor total



dengan skor masing-masing item. Uji validitas yang digunakan dengan cara membandingkan R hitung dengan R tabel yang dapat dilihat dari tabel corrected item total correlation yang di uji dengan menggunakan SPSS. Data akan dikatakan valid apabila nilai corrected item total correlation lebih besar daripada R-tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya sebuah kuesioner, data yang ada diuji dengan menggunakan rumus koefisien alpha atau *alpha cronbach*. Apabila hasil *alpha cronbach* > 0,6, maka sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel. Namun apabila hasil dari *alpha cronbach* < 0,6 maka kuesioner tersebut dapat disimpulkan tidak reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

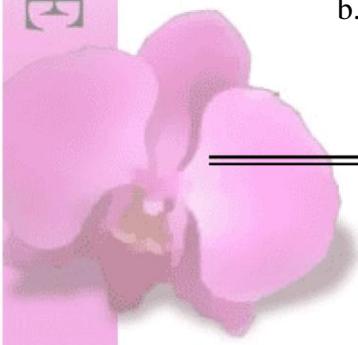
Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

### a. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi Bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier berganda terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. metode yang digunakan adalah metode dengan uji Durbin-Watson dengan syarat jika d terletak antara dU dan (4-dU), maka tidak terjadi autokorelasi.

### b. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik



adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data dapat diuji pula dengan melihat normal *probability*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

c. Uji Multikolinearitas

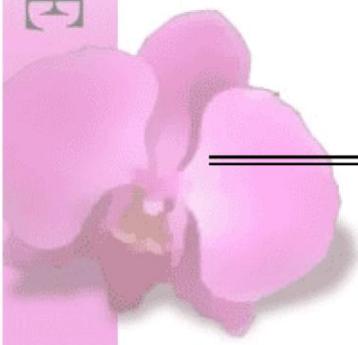
Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolonieritas dapat dideteksi dengan cara menggunakan nilai *tolerance* dan juga *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/ tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah *nilai tolerance* lebih dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali dalam Sugiyono, 2008). Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatter Plot.

Syarat menggunakan scatter plot ini yakni ;

- a. Jika ada pola tertentu, seperti halnya titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka menandakan telah terjadi heteroskedastisitas



- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar di bawah angka 0 pada sumbu Y maka menandakan tidak terjadi heterokedastisitas

## E. Pengujian Hipotesis

### 1. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas). Uji analisis berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

Dari data linier yang telah diolah menggunakan SPSS maka akan disusun persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = *Impulse buying*

a = Konstanta

b<sub>1</sub>- b<sub>4</sub> = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Produk

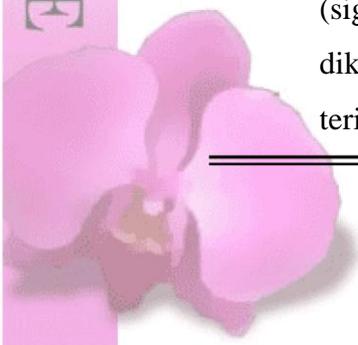
X<sub>3</sub> = Harga

X<sub>4</sub> = Promosi

e = *error* / variabel pengganggu

### 2. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing – masing variable. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05



maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing – masing variable bebas terhadap variable terikat.

### 3. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui hubungan yang simultan maka dilakukan uji statistik F. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Level signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis nol (0) ditolak
- b. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis nol diterima

