

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain (Umar, 2003: 59). Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2012: 402), data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan objek penelitian sedangkan data sekunder merupakan data-data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data yang kemudian dipublikasi. Dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu: shopping lifestyle, discount, fashion involvement, dan promosi penjualan. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah impulse buying.

<i>Variabel (Y)</i>	<i>Indikator</i>	<i>Item</i>
<i>Impulse Buying</i>	<i>Pure Impulse</i>	Konsumen yang membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan
	<i>Suggestion Impulse</i>	Konsumen yang tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama

		kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya
	<i>Reminder Impulse</i>	Konsumen yang melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang
	<i>Planned Impulse</i>	Konsumen yang memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan

<i>Variabel (X1)</i>	<i>Indikator</i>	<i>Item</i>
<i>Fashion Involvement</i>	<i>Mass Fashion</i>	Mengacu pada gaya dan desain yang diterima publik lebih luas
	<i>Classic</i>	<i>fashion</i> dengan <i>acceptance cycle</i> yang sangat panjang
	<i>Fad</i>	<i>fashion</i> dengan masa hidup sangat pendek

<i>Variabel (X2)</i>	<i>Indikator</i>	<i>Item</i>
<i>Hedonic Shopping</i>	Belanja untuk suatu perjalanan	<i>Berbelanja karena untuk konsumsi disaat berada di perjalanan</i>
	Dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda	<i>Berbelanja yang hanya untuk merasakan perbedaan belanja saja</i>
	<i>Gratification shopping</i>	Berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.

<i>Variabel (X3)</i>	<i>Indikator</i>	<i>Item</i>
<i>Discount</i>	<i>Diskon Tunai</i>	Pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya
	<i>Diskon Kuantitas</i>	Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar
	<i>Diskon Fungsional</i>	Ditawarkan oleh produsen pada anggota saluran perdagangan jika

		mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu
	<i>Diskon Musiman</i>	Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya
	<i>Potongan (Allawance)</i>	Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru.

3.2 Skala Pengukuran

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Bobot Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek. Karena skala ini merupakan ekstensi dari dari skala sematik yang menghasilkan responden stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantic yang menyatakan tingkat

sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand,2006), sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon berbeda tiap responden.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut (Silalahi, 2009: 119) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan satu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Tujuannya adalah agar dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya

3.4 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012: 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *fashion* beberapa mal di Malang yang pernah melakukan pembelian impulsif.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 118). Pengambilan sampel menurut Arikunto (2002: 120) dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,04$$

Dimana :

n = jumlah sampel

$Z = 1,96$ dengan tingkat kepercayaan 95%

$Moe = Margin\ of\ Error$, atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang kosumen *fashion* mal-mal di Malang. Dalam penelitian ini, yang menjadi ketentuan pengambilan sampel yaitu: berjenis kelamin wanita, berusia 20-40 tahun, melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis sumber data primer dan sekunder. Data Primer adalah data penelitian diperoleh secara langsung dari menyebarkan kuesioner pada responden sebagai sumber informasi penelitian. Kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2012: 199). Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen *fashion* beberapa mall di Malang sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari *literature* dan media *online* sebagai informasi.

Peneliti menggunakan kuesioner tertutup dengan alasan karena data mudah untuk di kelola, responden tidak perlu mengekspresikan pikirannya dalam bentuk tulisan, pengisian kuesioner mudah dan cepat, sehingga harapan kembali akan lebih besar. Kuesioner merupakan alat ukur untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan. Untuk mendapatkan data informasi yang memiliki validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan alat untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Setiap item atau responden diberikan sejumlah pilihan respon yang sifatnya tertutup.

3.6 Metode Analisis

3.5.1. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid Ghozali (2013 : 135).

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot* methode atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel Ghozali (2013: 42).

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data

(titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, maka dilakukan dengan membandingkan nilai R² dengan nilai t-test untuk masing-masing variabel independen. Kolinearitas sering kali diduga jika R² tinggi (antara 0,7 dan 1) dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tidak satu pun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individual penting secara statistik atas dasar pengujian t-test yang konvensional Gujarati (2007 : 166).

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *fashion involvement*, *hedonic shopping* dan *discount* terhadap *impulse buying*. Menurut Widayat (2008:35) model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

$Y = Impulse\ Buying$

$b_0 = Konstanta$

$\beta_{1,2,3} = Koefisien\ Regresi$

$X_1 = Fashion\ Involvement$

$X_2 = Hedonic\ Shopping$

$X_3 = Discount$

A. Uji Kelayakan (Uji F)

Uji F dikenal dengan Uji serentak, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Uji F sering juga disebut uji ANNOVA (*Analysis Of Variance*) yaitu pengujian statistik untuk menguji hipotesis nol bahwa beberapa populasi mempunyai rata-rata yang sama (Jogiyanto, 2007: 184). 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. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

B. Uji Statistik (Uji t)

Uji statistik t ini adalah untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan

nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq$ dari nilai t_{tabel} , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2001). Hipotesis yang dipakai adalah:

- $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel *independen* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- $H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel *independen* berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

C. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Semakin besar R^2 berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu *impulse buying* dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas yang terdiri dari *fashion involvement*, *hedonic shopping* dan *discount*. Apabila nilai R^2 semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat.