

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer, metode survei dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti menyelesaikan masalah.

Dalam hal ini penelitian menggunakan metode kausalitas yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode kausalitas merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (variabel bebas) yaitu *PriceDiscount* (X1) dan *Seles Promotion* (X2) dengan variabel dependen (variabel terikat) yaitu *Impulse Buying* (Y).

3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data.

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian, data primer biasanya diperoleh dengan wawancara langsung kepada objek atau dengan pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) yang dijawab oleh objek penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah cara yang di pergunakan untuk mengumpulkan data yang di perlukan dalam penelitian, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu:

Kuisisioner atau angket

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner bersifat tertutup (berstruktur), hal ini didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman responden yang berbeda-beda.

Tabel 3.1
Skala Likert

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

Keuntungan menggunakan skala likert dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan yaitu adanya keragaman skor 1-5, dengan dimensi yang tercermin dalam daftar pertanyaan memungkinkan responden mengekspresikan tingkat pendapat mereka.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sanusi (2014) Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kumpulan, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada minimarket Alfamart.

3.4.2 Sampel

Menurut Sanusi (2014) Sampel adalah sesuatu yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang menunjukkan oleh tingkat akurasi dan

presisinya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016)

Teknik *no-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampling berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun syarat-syarat responden yang diambil sebagai sampel sebagai berikut :

- a. Konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali pada alfamart.
- b. Konsumen yang berusia minimal 15 tahun. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi konsumen, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 15 tahun, pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.
- c. Konsumen dengan semua jenis kelamin tanpa adanya perbedaan gender dalam menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair et al (2010) sampel yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya menggunakan ukuran sampel minimum sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter* variabel yang dianalisa atau indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 10 dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 10 \times 10 \\ &= 100\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebesar 100 sampel responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Independen (X)

variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain atau ingin diketahui. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Price Discount* (X1) dan *Sales Promotion* (X2)

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah *Impulse Buying* (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala ukur
<i>Price Discount</i> (X1)	<i>Price Discount</i> adalah pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. 2. Mengantisipasi promosi pesaing. 3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar <p>Belch & Belch (2015)</p>	Interval
<i>Sales Promotion</i> (X2)	<i>Sales Promotion</i> adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian kupon 2. Consumer-oriented 3. Pemberian hadiah <p>Belch & Belch (2015)</p>	Interval
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> adalah pembelian secara spontan atau pembelian tidak terencana.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas pembelian 2. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi 3. Tidak dapat menolak keinginan 4. Tidak 	Interval

		mempertimbangkan konsekuensi. Rook (dalam Vicky 2016)	
--	--	--	--

3.7 Uji persyaratan instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur dinyatakan valid apabila data yang dihasilkan menggambarkan ukuran kenyataan yang sebenarnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
2. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).
3. Kriteria pengambilan keputusan dari butir 1 dan butir 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas sig dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya

3.7.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 20

Tabel 3.3
Interprestasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2016).

Adapun kaidah pengambilan keputusan reliabilitas sebagai berikut :

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 berstatus reliabel
Jika nilai *Alpha Chonbach* < 0,6 berstatus tidak reliabel
2. Pengujian reliabititas instrumen dilakukan melalui program SPSS 20
3. Kriteria pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas sampel dalam penelitian ini menggunakan model *Kolmogorov Smirnov* (KS) hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi ini normal atau tidak.

Kriteria pengujian:

1. H_0 : Populasi berdistribusi normal.
 H_a : Populasi berdistribusi tidak normal.
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Normal).
Apabila (Sig) < 0,05 maka H_a ditolak (Tidak Normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan perhitungan angka sig untuk variabel X pada uji *Kolmogorov Smornov* maka distribusi data Y normal atau tidak normal

.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervarian homogen ataukah tidak.

1. Rumus Hipotesis :

Ho : Varians populasi adalah homogen

Ha : Varians populasi adalah tidak homogen

2. Kriteria Pengambilan Keputusan :

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linieritas untuk mengetahui apakah nilai regresi yang diperoleh dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan serta bermakna pada kesimpulan yang akan ditetapkan. Perhitungan uji linieritas dilakukan melalui table “Anova”

1. Prosedur pengujian:

Ho = Model regresi berbentuk linier

Ha = Model regresi tidak berbentuk linier

2. kriteria pengambilan keputusan :

Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak

Jika probabilitas > 005 maka Ho diterima

3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS 20.0
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

.8.4 Uji Multikolinearitas

Dalam hal ini bisa dilakukan untuk menguji terhadap model regresi, apakah model regresi tersebut sudah memiliki hubungan antara variabel independent, jika terjadi korelasi diantara variabel independent tersebut, maka dapat dikatakan terdapat problem multikolinieritas.

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Dalam hal ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi yaitu sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang sudah dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, namun antara variabel independen dan dependen tidak ada pengaruh.
- b. Jika dalam variabel independen ada korelasi yang tinggi (pada umumnya diatas 0,90) maka dapat dinyatakan hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

(Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaituyang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	= <i>Impulse Buying</i>
X ₁	= <i>Price discount</i>
X ₂	= <i>Sales Promotion</i>
a	= konstanta
e	= error
b ₁ , b ₂	= Koefesien regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

1. Pengaruh *Price Discount* (X₁) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Ho = *Price Discount*(X₁) tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y) pada Alfamart

Ha = *Price Discount*(X₁) berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y) pada Alfamart

Kriteria pengujian:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima
-

2. Pengaruh *Sales Promotion* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

H_0 = *Sales Promotion* (X_2) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Alfamart

H_a = *Sales Promotion* (X_2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Alfamart

Kriteria pengujian:

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F : Pengaruh *Price Discount* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

H_0 = *Price Discount* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Alfamart

H_a = *Price Discount* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Alfamart

Kriteria pengujian:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak

2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n - k - 1$

3. Menentukan dan mebandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima H_a ditolak
 - b. Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak H_a diterima
4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.