

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Suharsimi (2010) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan. Sedangkan metode yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*), menurut Singarimbun dan Effendi, (2012), adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Skala pengukuran menggunakan skala likert, metode pengumpulan data dengan cara angket, serta dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Pada Linggajati Plaza, dengan teknik sampling *accidental sampling (non probability sampling)*. Teknik analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan Uji T dengan bantuan program SPSS Versi 22.0

3.2. Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini pada Linggar Jati Plaza Jombang dengan alamat Jl. KH. Wahid Hasyim No.3C, Candi Mulyo, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang. Obyek penelitian adalah *variance* produk, faktor situasional dan *impulse buying*

3.3. Definisi Operasional Variabel

1. *Variance* produk (X1)

Adalah persepsi konsumen suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Variance produk ini diukur dengan indikator sebagai berikut (Kotler & Keller, 2017):

- a. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
- b. Harga, yaitu sebagai jumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk
- c. Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk, meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli
- d. Ketersediaan Produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko.

2. Faktor Situasional (X2)

Adalah faktor-faktor tertentu pada waktu dan tempat pengamatan yang tidak mengikuti pengetahuan atribut pribadi (individual) dan stimulus (pilihan alternatif) dan memiliki efek menciptakan pembelian yang tidak direncanakan. Faktor Situasional ini dapat diukur dengan indikator (Hawkins et al, 2010) :

- a. Lingkungan fisik adalah fitur suatu situasi yang paling mudah terlihat, yang mencakup aktivitas konsumen seperti warna gedung.
- b. Lingkungan sosial merupakan semua interaksi sosial diantara orang-orang yang ada, meliputi hubungan antara konsumen dengan karyawan toko maupun peran keluarga dan teman saat berbelanja bersama konsumen.
- c. Perspektif waktu merupakan jumlah waktu yang tersedia untuk pembelian.
- d. Suasana hati merupakan keadaan sementara konsumen yang dibawa ke dalam situasi konsumsi, seperti perasaan senang.

3. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Y)

merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, penuh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, serta terjadi secara tiba-tiba sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dalam hal ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2014):

- 1) Desakan untuk berbelanja, desakan atas iklan-iklan promosi
- 2) Emosi positif, Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera
- 3) Emosi negatif, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan dan hasrat berbelanja diluar rencana (non-keuangan)
- 4) Melihat-lihat toko, kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan

- 5) Kesenangan belanja, kegembiraan individu
- 6) Ketersediaan waktu, keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang
- 7) Ketersediaan uang, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Variance produk (X1)	Ukuran	Produk di Linggajati memiliki variasi produk dengan bentuk ukuran yang besar maupun kecil	(Kotler & Keller, 2017)
	Harga	Produk pada Linggajati mempunyai Harga yang bervariasi	
	Tampilan	Produk Linggajati memiliki desain warna produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli	
	Ketersediaan Produk	Linggajati memiliki berbagai macam produk barang yang tersedia	
Faktor Situasional (X2)	Lingkungan fisik	Linggajati memiliki warna gedung yang menarik	(Hawkins et al, 2010)
	Lingkungan sosial	Linggajati memiliki lingkungan sosial yang cukup baik	
	Perspektif waktu	Konsumen memiliki jumlah waktu yang tersedia untuk melakukan pembelian di Linggajati	
	Suasana hati	Perasaan senang konsumen ketika berkunjung ke Linggajati	
Pembelian impulsif (<i>impulsive buying</i>) (Y)	Desakan untuk berbelanja	Adanya Iklan-iklan promosi di Linggajati	(Tjiptono, 2014)
	Emosi positif	Konsumen membeli produk karena dorongan gratifikasi berupa diskon	
	Emosi negatif	Konsumen merasa kecewa dengan membeli produk berlebihan	
	Melihat-lihat toko	Konsumen melihat-lihat produk pada Linggajati dan tertarik untuk membeli	
	Kesenangan belanja	Konsumen membeli produk pada linggajati karena Kesenangan belanja	
	Ketersediaan waktu	Linggajati adalah tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang	
	Ketersediaan uang	Konsumen menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati	

3.3 Skala Pengukuran

Pengukuran angket dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018: 93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi nilai, yaitu nilai dari 1 sampai dengan 5. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5.
- b. Jawaban setuju diberi skor 4.
- c. Jawaban netral diberi skor 3.
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah seluruh Konsumen Pada Linggajati Plaza yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

1. Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Arikunto (2016: 130) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} \sigma)^2}{e} = \frac{(1,96) \cdot (0,25)^2}{0,05}$$

$$n = 96,04$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04. 97 akan memberikan selisih estimasi \bar{x} dengan kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan pengambilan sampel adalah *Non-Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pengunjung pada Linggajati Plaza Jombang yang secara kebetulan membeli tidak disengaja dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

3.5 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan mengadakan penyebaran angket kepada responden yang telah ditetapkan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, buku, atau majalah dan administrasi dan data-data lain yang diperlukan dalam penulisan proposal skripsi ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini ada beberapa cara yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data seperti angket dan dokumentasi. Berikut akan dijabarkan beberapa cara tersebut:

a. Angket

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang di ajukan pada pihak responden, dalam hal ini Konsumen Pada Linggajati Plaza.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang berupa data fisik maupun file berupa gambaran umum lokasi penelitian.

c. Observasi

yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian

3.7 Uji Instrumen

Untuk meyakinkan bahwa pengukuran yang digunakan adalah pengukuran yang tepat dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan pengujian terhadap kualitas data dengan bantuan program SPSS. Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas, Arikunto (2016: 154).

3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan (kesalahan) suatu instrumen Arikunto (2016: 154). Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai kevalidannya.

Cara yang dipakai untuk tingkat kevalidan adalah dengan validitas internal, yaitu untuk menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan analisis butir, artinya menghitung korelasi antara masing-masing butir dengan skor total (skor yang ada) dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment, rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X - (\sum X)^2/n)\} \{n(\sum Y - (\sum Y)^2/n)\}}}$$

Dimana : r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2018: 21), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka dapat dsimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Adapun uji coba validitas dengan sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Nilai koefisien	Keterangan
Variance produk (X1)	X1.1	0,672	0,30	Valid
	X1.2	0,686	0,30	Valid
	X1.3	0,824	0,30	Valid
	X1.4	0,718	0,30	Valid
Faktor Situasional (X2)	X2.1	0,971	0,30	Valid
	X2.2	0,920	0,30	Valid
	X2.3	0,788	0,30	Valid
	X2.4	0,868	0,30	Valid
Pembelian impulsif (Y)Y.6	Y.1	0,686	0,30	Valid
	Y.2	0,750	0,30	Valid
	Y.3	0,727	0,30	Valid
	Y.4	0,743	0,30	Valid
	Y.5	0,807	0,30	Valid
	Y.6	0,493	0,30	Valid
	Y.7	0,675	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 3.2 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan diperoleh dari r hitung lebih besar dari nilai koefisien, hal ini berarti semua variabel adalah valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2016: 156). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 %

(0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. Adapun uji coba reliabilitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji reliabilitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
X1	0,702	0,6	Reliabel
X2	0,888	0,6	Reliabel
Y	0,824	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisa Deskriptif

Analisa Deskriptif item variabel terdiri 5 item pernyataan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perthitungan sebagai berikut :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Rentang skor} = 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1) 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- 2) >1,8 - 2,6 = Buruk
- 3) >2,6 - 3,4 = Cukup
- 4) >3,4 – 4,2 = Baik

5) $>4,2 - 5,0$ = Sangat Baik Sumber : (Sudjana, 2005:252)

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variable independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Variance* produk (X1) Faktor Situasional (X2) terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pada Linggajati Plaza (Y). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2007):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= <i>Impulse Buying</i>
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien regresi <i>Variance</i> produk
b ₂	= Koefisien regresi Faktor Situasional
X ₁	= <i>Variance</i> produk
X ₂	= Faktor Situasional
€	= Standar error

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas Data

Metode normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013).

Dasar pengambilan keputusannya :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y. kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2015)

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- a. Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.
- b. Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2015)

3. Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai $4-dU$, $du < dw < 4-du$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi. (Simamora, 2015)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2013). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

3.8.4 Pengujian Hipotesis Uji t Atau Uji Parsial (H1 dan H2)

1. Membuat formulasi hipotesis

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).

2. Menentukan level signifikasi.

3. Mengambil keputusan

- Jika $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima
- Jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak (Sugiyono, 2018)

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Ghozali (2013). Bila R^2 mendekati 1 (100%) maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa makin baik atau makin tepat garis regresi yang diperoleh. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 maka menunjukkan semakin tidak tepatnya garis regresi untuk mengukur data observasi.