

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Arikunto (2006) penelitian verifikatif bertujuan ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan. Sedangkan metode yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*), menurut Singarimbun dan Effendi, (2006), 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.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan generalisasikan.

Teknik analisis data peneliti menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah mall KETOS Matahari Kediri.

1.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di mall KETOS Matahari Kediri. Sedangkan obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah Pengaruh

Asosiasi Merek dan *Fashion Involvement* terhadap Perilaku *Impulse buying* pada konsumen mall KETOS Matahari Kediri.

3.3 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel independent yaitu Asosiasi Merek(X1), *Fashion Involvement*(X2), serta variabel dependent yaitu *Impulse buying*(Y)

Definisi operasional dari ketiga variabel tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah pendapat responden mengenai merek yang ada pada benak konsumen. Untuk mengukur variabel asosiasi merek menggunakan indikator dari Nisal Rochana Gunawardane (2015:102):

1. Produk yang memiliki perbedaan

Terdapat sebuah perbedaan pada masing-masing merek dengan merek lainnya.

2. Produk yang akrab atau familiar

Sering munculnya nama merek di sekitar konsumen atau yang sudah akrab di sekitar konsumen akan membuat merek tersebut semakin kuat.

3. Percaya bahwa perusahaan yang baik adalah bagian dari merek.

Perusahaan yang baik akan menjadikan suatu merek dapat dipercayai oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

2. *Fashion Involvement*

Keterlibatan konsumen pada produk *fashion* untuk mengetahui tentang konsekuensi penting yang disebabkan penggunaan produk berdasarkan emosi dan perasaanya yang kuat. Untuk mengukur variabel *Fashion Involvement* menggunakan Indikator dari Kim (2005) dalam Japariato (2011:23) meliputi:

1. Memiliki lebih dari satu pakaian model terbaru setiap model terbaru.
2. *Fashion* adalah hal yang penting bagi konsumen untuk mendukung aktivitas.
3. Lebih suka kalau memakai pakaian berbeda dengan yang lain dan menjadi suatu perhatian bagi mereka.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik setiap mengenakan produk *fashion*.
5. Mengetahui banyak informasi tentang produk *fashion* terbaru
6. Pakaian yang disukai atau *fashion* terbaru membuat orang tertarik kepadanya.
7. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
8. Mengetahui terlebih dahulu adanya *fashion* terbaru sebelum orang lain tahu.

3. *Impulse buying*

Impulse buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Denny Kurniawan, 2013 dalam Anggraeni, 2016). Untuk mengukur variabel *Impulse buying* menggunakan indikator dari Engel dkk (dalam Anggraeni, 2016) meliputi:

1. Spontanitas

Pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan.

2. Kekuatan, kompulasi, dan intensitas

Kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan diabaikan.

3.3.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variable yang diteliti dapat dilihat pada table definisi operasional Pengaruh

Asosiasi Merek dan *Fashion Involvement* Terhadap Perilaku *Impulse buying* pada konsumen.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Asosiasi Merek (X1) Sumber: Nisal Rochana Gunawardane (2015:58)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang memiliki perbedaan. 2. Produk yang akrab atau familiar. 3. Perusahaan yang baik bagian dari merek produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat sebuah perbedaan pada masing-masing merek dengan merek lainnya. 2. Sering munculnya merek disekitar konsumen atau yang sudah akrab disekitar konsumen akan membuat merek tersebut semakin kuat. 3. Perusahaan yang baik akan menjadikan suatu merek dapat dipercayai oleh konsumen dalam melakukan pembelian.
<i>Fashion Involvement</i> (X2) Sumber: Kim (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trend</i> 2. <i>Fashion</i> 3. Model pakaian berbeda 4. Karakteristik 5. Pengetahuan tentang pakaian 6. Pakaian favorit 7. Mencoba produk <i>fashion</i> 8. Mengetahui <i>fashion</i> terbaru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pakaian model terbaru 2. <i>Fashion</i> adalah hal yang penting untuk mendukung aktivitas. 3. Model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain 4. Pakaian menunjukkan karakteristik 5. Mengetahui banyak model pakaian terbaru 6. Pakaian yang disukai atau terbaru membuat orang tertarik 7. Mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum membelinya 8. Mengetahui adanya <i>fashion</i> terbaru terlebih dahulu
<i>Impulse buying</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. spontanitas. 2. Kekuatan, kompulasi, dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang.

Sumber: Anggraeni (2016)	intensitas. 3. Kegairahan dan stimulasi. 4. Ketidakpedulian akan akibat.	2. Kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika. 3. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi. 4. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan negative diabaikan.
-----------------------------	--	--

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan variable Asosiasi Merek dan *Fashion Involvement* (Keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian) dan *Impulse buying* (Pembelian tanpa rencana) yang didapat melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, ataupun survey (penyebaran angket). Sedangkan data sekunder adalah data pendukung diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, laporan, jurnal, website, dan lain-lain. Instrument penelitian ini adalah kuisioner yang dirancang dengan menggunakan skala interval model likert yang meliputi:

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3

4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2007)

Dalam penelitian teknik pengumpulan menggunakan angket dan dokumentasi, sebagai berikut:

3.4.1 Angket

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang diajukan pada pihak responden perilaku *impulse buying* pada konsumen mall KETOS Matahari Kediri.

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder. Peneliti akan melakukan pengumpulan data mengenai asosiasi merek dan *fashion Involvement* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen dengan menggunakan angket. Angket yang telah disiapkan akan disebarakan kepada responden. Terdapat beberapa kisi instrument yang bertujuan untuk memperoleh data tentang asosiasi merek, *fashion Involvement*, dan perilaku *impulse buying* pada konsumen mall KETOS Matahari Kediri.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu hal yang mengacu pada keseluruhan kelompok orang atau gabungan dari seluruh elemen, kejadian, atau hal minat yang ingin diinvestigasi (Sugiyono, 2014) menjelaskan bahwa

populasi adalah suatu obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah perilaku *impulse buying* pada konsumendi mall KETOS Matahari Kediri. Dikarenakan adanya keterbatasan untuk meneliti keseluruhan populasi dari segi biaya, waktu, maupun tenaga, maka digunakan sampel.

3.5.2 Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang yang diambil ditentukan dengan rumus (Ridwan dan Akdon, 2013).

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z_{α} : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1.96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96).(0,25)^2}{0,05} \right)$$

$$n = 96,04$$

jadi berdasarkan rumus diatas (Ridwan dan Akdon, 2013), besarnya nilai sampel sebesar 96 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non-Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan jenis teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan (kesalahan) suatu instrumen Arikunto (2010). Instrument yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel agar tercapai kevalidannya.

Syarat tersebut menurut Sugiyono(2009) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pernyataan dari kuisioner adalah valid..

Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pernyataan dari kuisioner adalah tidak valid.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas SPSS

NO ITEM	VARIABEL	r hitung	r table	KETERANGAN
1	ASOSIASI MEREK	0,519	0,3	VALID
2		0,416	0,3	VALID
3		0,343	0,3	VALID
4	FASHION INVOLVEMENT	0,712	0,3	VALID
5		0,787	0,3	VALID
6		0,741	0,3	VALID
7		0,725	0,3	VALID
8		0,743	0,3	VALID
9		0,799	0,3	VALID
10		0,673	0,3	VALID
11		0,790	0,3	VALID
12	IMPULSE BUYING	0,767	0,3	VALID
13		0,753	0,3	VALID
14		0,678	0,3	VALID
15		0,752	0,3	VALID

Sumber : data primer, diolah tahun 2018.

Dari Tabel 3.3 diketahui bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variable menunjukkan hasil

yang positif, dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan “valid”.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang tidak reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila data sesuai nyata, maka beberapa kutipan diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Arikunto, 2010).

Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas instrumen digunakan rumus alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila nilai alpha (α) $> 0,600$.

Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. 0,8 – 1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6 - ,799 = Reliabilitas diterima
3. $< 0,6$ = Reliabilitas kurang baik

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Asosiasi Merek	0,620	0,6	Reliabel
Fashion Involvement	0,901	0,6	Reliabel
Impulse buying	0,919	0,6	Reliabel

: *data primer, diolah tahun 2018*

Dari Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa semua variable mempunyai koefisien yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dinyatakan semua konsep pengukur masing-masing variable dari kuesioner adalah reliable sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variable tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variable independen, variable dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik Normal Probabiliti Plot yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar garis lurus harus diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi mempunyai distribusi dan normal.

- b. Jika grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar jauh dari garis lurus diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi mempunyai distribusi data tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya kolonieritas dilakukan cara mengkorelasikan antar variabel bebas dan apabila korelasinya tinggi (lebih besar dari 0,8) maka antar variabel bebas tersebut teruji multikolinieritas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance Inflation Factor*) (Ghozali, 2001).

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinieritas pada penelitian tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambar dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel pengukuran skor berdasarkan skala likert dala Sugiyono (2013), dengan satuan nilai satu sampai lima, sehingga diperoleh atau interval nilai sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{\text{Skror tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interprestasi skor sebagai berikut:

- a. 1,0 – 1,8 = Sangat buruk
- b. 1,9 – 2,7 = Buruk
- c. 2,8– 3,6 = cukup
- d. 3,7 – 4,5 = Baik
- e. 4,6- 5,4 = Sangat baik

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data regresi linier berganda, model ini merupakan model regresi linier berganda dimana untuk mengetahui persamaan regresi asosiasi merek dan *fashion Involvement* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Matahari mall KETOS Kediri.

Menurut Sugiyono (2013 : 277) bahwa “Analisa regresi linier berganda bermaksud bisa melihat bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila lebih variabel *independen* sebagai faktor predictor dimanipulasi. Jadi analisa regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel indenpendennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono (2013) persamaan regresi linier berganda yang di tetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	= <i>Impulse buying</i>
α	= Koefisien Konstanta
$b_1b_2b_3 \dots$	= Koefisien Regresi
x1	= Asosiasi merek
x2	= <i>Fashion Involvement</i>
ϵ	= error, variabel gangguan

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji disebut juga sebagai uji signifikan individual (Amirullah, 2015). Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh asosiasi merek dan *fashion Involvement* sebagai variabel independen secara parsial terhadap *impulse buying* sebagai variabel dependen.

a. Bentuk pengujian adalah

$H_0 : B_1 = 0$, artinya suatu variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : B_1 \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap varibel dependen.

b. Kriteria pengambilan keputusan :

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas $> 0,005$, maka H_1 diterima

3.9.2 Uji Adjusted R^2 (Koefisien Determinasi)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Asosiasi merek dan Keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian) secara serentak terhadap variabel dependen (pembelian tanpa rencana). Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan nilai koefisien determinasi ini diformulasikan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

$$R^2 = 1 - \frac{Sse}{Sst}$$