

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2017:7) memberikan pengertian pendekatan kuantitatif yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik yaitu data berupa data angka-angka dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis data yang digunakan adalah statistik inferensial yaitu metode statistika yang digunakan untuk mengetahui tentang sebuah populasi yang berdasarkan suatu sampel (Martiningtyas, 2011:1). Penelitian ini bersifat deduktif yang dilakukan untuk menguji hipotesis berlandaskan teori (Asnawi dan Masyhuri, 2011:20).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sunfriday Store Gresik, yang berada di Jl. Martapura 1 No 43 GKB, Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik, No.telp 085233100940 atau bisa melalui email yaitu sunfriday.supply@gmail.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

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 (Sugiyono, 2017:80). Populasi yang dimaksud penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Sunfriday Store Gresik

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Sugiyono (2017:91) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jika dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 40. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dimana semua populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Prosedur yang digunakan adalah memakai *sampling incidental* yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Sunfriday Store yang setidaknya pernah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dan dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan atau obyek penelitian sesuai dengan variabel yang diteliti kemudian diolah. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jawaban responden berdasarkan indikator variabel *Sales Promotion* (X_1), *Harga* (X_2), *Hedonic Motivation* (X_3) dan *Impulse buying* (Y) yang diajukan kepada responden.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data konsumen di Sunfriday Store Gresik, yang berada di Jl. Martapura 1 No. 43 GKB, Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2017:142). Kuisisioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk pilihan ganda yang berkaitan dengan indikator variabel *Sales Promotion* (X_1), *Harga* (X_2), *Hedonic Motivation* (X_3) Dan *Impulse Buying* (Y) yang diteliti dan didistribusikan kepada responden di Sunfriday Store Gresik.

3.6 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dengan memahami fenomena yang diteliti maka variabel yang ada didalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas / *Independent*

Variabel *Independent* (bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. *Sales Promotion*(X1)
- b. Harga(X2)
- c. *Hedonic Motivation* (X3)

2. Variabel terikat / *Dependent*

Variabel *dependent* (terikat) adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah data penjualan.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam “Pengaruh *Sales Promotion*, Harga dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying* di Sunfriday Store Gresik” adalah:

1. Variabel *Sales Promotion* (X1)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi

penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi pemasaran
- b. Kualitas promosi
- c. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran

2. Variabel Harga (X₂)

Kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Potongan harga
- b. Penetapan harga
- c. Variasi pilihan tipe
- d. Harga jual merk pesaing

3. Variabel *Hedonic Motivation* (X₃)

Motif hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, dan gembira. Motif belanja bersifat afektif yaitu berdasarkan perasaan senang menjadi motif hedonik pembelanja. Adapun indikator dari variabel motif belanja hedonic adalah :

- a. Mencari prestise dalam setiap kegiatan belanja.
- b. Belanja memberikan perkembangan trend baru dan model baru.
- c. Berbelanja didasari keadaan hati senang.
- d. Belanja untuk menemukan barang bernilai tinggi bagi dirinya.

4. *Impulse Buying* (Y)

Impulse Buying adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian seketika. Adapun Indikator dari *Impulse Buying*:

- a. Konsumen saat berbelanja kurang menganalisa harga produk.
- b. Konsumen tidak hanya berbelanja sesuai dengan di catatan belanjanya.
- c. Setelah konsumen berbelanja merasa lebih baik atau senang.
- d. Saat konsumen melihat produk yang menarik, berarti harus membelinya.

3.7 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan alat bantu kuisioner yang diisi oleh responden. Pengukuran kuisioner dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert* dibuat dalam bentuk pilihan ganda. Menurut Sugiyono (2017:93) menyatakan bahwa *skala likert* adalah skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan rincian sebagai berikut:

1. Untuk jawaban Sangat Setuju : skor 5
2. Untuk jawaban Setuju : skor 4
3. Untuk jawaban Ragu-Ragu : skor 3
4. Untuk jawaban Tidak Setuju : skor 2
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju : skor 1

3.8 Uji Instrumen

Instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data primer, sebelum kuisioner tersebut digunakan dalam analisis selanjutnya, kuisioner ini

terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Namun apabila datanya ternyata tidak berdistribusi normal maka tidak dapat dilakukan langkah selanjutnya.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121) validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013:53).

r_{tabel} didapat dari taraf signifikansi () sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus berikut :

$$df = n - 2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

2 = *two tail test*

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliabel adalah jika variabelnya memiliki nilai Cronbach alpha (α) lebih besar dari 0,6 (Santosa, 2012).

Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 15.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuisioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuisioner tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat uji atau instrumen penelitian.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Model linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi sebagai berikut:

3.9.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2013:106).

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dipilih adalah uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser adalah:

- a. Apabila sig. 2-tailed $< = 0.05$, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila sig. 2-tailed $> = 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Normalitas

Uji normalitas selain dengan menggunakan grafik dianjurkan dapat dilengkapi dengan uji statistik. Uji normalitas dengan grafik masih bisa terjadi kesalahan apabila tidak berhati-hati karena secara visual data akan kelihatan normal, padahal secara statistik tidak normal. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas yaitu uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), Uji K-S dilakukan membuat hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

Data residual berdistribusi normal atau H_0 diterima apabila nilai signifikans diatas 0,05. Dan data residual dikatakan tidak normal apabila nilai signifikannya dibawah 0,05.

3.10 Teknik Pengambilan dan Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk menganalisis pengaruh dari variabel *Sales Promotion* (X_1), Harga (X_2) dan *Hedonic Motivation* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan: Y = Variabel Terikat (Impulse Buying)
 a = Konstanta
 b_1 = Koefisien variabel *Sales Promotion*
 b_2 = Koefisien variabel Harga
 b_3 = Koefisien variabel *Hedonic Motivation*
 x_1 = *Sales Promotion*
 x_2 = Harga
 x_3 = *Hedonic Motivation*
 e = Nilai Residu

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara

masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti mengajurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.11 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial dengan menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dalam Uji t yaitu:

H_0 : Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_1 : Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji-t ini adalah dengan caramelihat nilai signifikansi dari hasil output SPSS.

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak