

## **BAB III METODA PENELITIAN**

### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2017:292). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *display* produk ( $X_1$ ), diskon harga ( $X_2$ ), dan *bundling* produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan *impulse buying* (Y) yang merupakan variabel terikat. Metoda penelitian yang digunakan adalah survei. Unit analisis yang digunakan untuk masing-masing identifikasi masalah adalah analisis individu yaitu pembeli di Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk dapat menjawab pertanyaan dari penelitian. (Uma Sekaran, 2014:106)

### **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.2.1. Populasi penelitian**

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Sugiyono, 2017:116). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Alfamart. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen di Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara.

#### **3.2.2. *Sampling* dan Sampel penelitian**

Sugiyono (2017:116) memberikan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto (2012:117), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Teknik *sampling* yang

digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk menghemat biaya, waktu dan tenaga. Bagaimanapun, pengambilan sampel harus dilakukan dengan cara yang menggambarkan populasi sebenarnya. Teknik *non probability sampling* yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih konsumen yang melakukan pembelian pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara. Konsumen yang membeli secara *impulse buying*.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2017:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di ditoleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

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

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,54 \approx 97$$

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Jenis data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Suryani dan Hendriadi (2015:171) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah mengenai perusahaan, yaitu berupa profil perusahaan (Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara), perkembangan perusahaan, produk yang dijual dan organisasi perusahaan.

#### **3.3.2. Metoda pengumpulan data**

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (ordinal scale) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *sematic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik,

yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu. Dimana penyebaran kuesioner dilakukan secara offline kepada responden yang membeli di Alfamart.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang *display* produk, diskon harga, *bundling* produk berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying*. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1.** Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono (2017)*

Instrumen pada penelitian ini dikembangkan dari instrumen penelitian-penelitian terdahulu. Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2.** Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sub indikator	No Item
<i>Display</i> Produk Sumber : Alma (2018:189)	1. Mudah diperoleh	1) Petunjuk 2) Tanda promosi	1 2
	2. Mudah dilihat letaknya	1) Mudah dapat 2) Kelompok	3 4
	3. Produk tersusun menarik	1) Unik 2) Menarik	5 6
Diskon Harga Sumber : Astuti (2011)	1. Kemenarikan program potongan harga.	1) Penawaran 2) Didiskon	7 8
	2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.	1) Perbandingan 2) Jumlah	9 10
	3. Frekuensi program potongan harga.	1) Waktu singkat 2) Tepat waktu	11 12
<i>Bundling</i> Produk Sumber : Royan (2014)	1. Ketepatan	1) Pilihan 2) Kemudahan	13 14
	2. Harga <i>bundling</i>	1) Varian <i>bundling</i> 2) Kualitas	15 16
	3. Kemenarikan	1) Manfaat 2) Beragam	17 18
	4. Cara penggabungan produk	1) Kebutuhan 2) Menarik	19 20
Keputusan <i>Impulse buying</i> Sumber : Yessica (2015)	1. <i>Spontanity</i> (Spontanitas)	1) Lihat pertama 2) Langsung	21 22
	2. <i>Power, compulsion, dan intensity</i>	1) Tidak butuh 2) Stok 3) Terpenuhi	23 24 25
	3. <i>Excitement dan simulation</i>	1) Tidak sadar 2) Keinginan	26 27
	4. <i>Disregard for consequences</i>	1) Kecewa	28
Total			28

Atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner kemudian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebagai berikut :

#### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah angket valid. Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut

dianggap valid (Ghozali, 2011: 88). Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2017:126) : Jika Koefisien Korelasi ( $r_{hitung}$ )  $\geq r_{tabel}$  maka item pernyataan tersebut valid.

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu alat ukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau struktur. Jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan atau dapat diandalkan. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik Alpha Cronbach untuk mengukur reliabilitas. Untuk mengetahui bahwa angket reliabel maka dilakukan uji reliabilitas angket dengan bantuan program komputer SPSS 26. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (reliable) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Priyatno, 2014:26).

Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6 \rightarrow$  maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*.

Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,6 \rightarrow$  maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

Metoda pengumpulan data sekunder yang digunakan adalah metoda dokumentasi.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas

dalam penelitian ini adalah *display* produk ( $X_1$ ), diskon harga ( $X_2$ ), *bundling* produk ( $X_3$ ). Dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. *Display* produk adalah suatu kegiatan penataan barang yang diterapkan perusahaan dengan tujuan menarik minat beli konsumen saat memasuki sebuah toko, dimana keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan.
  - b. Diskon harga adalah kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu guna menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin.
  - c. *Bundling* produk adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menjual dua atau lebih produknya dalam satu kemasan dan satu harga. *Bundling* telah menjadi strategi yang efektif dan menguntungkan diberbagai keadaan.
2. Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan *impulse buying* (Y). Keputusan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

### **3.5. Metoda Analisis Data**

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **3.5.1. Metoda pengolahan data**

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS Versi 26. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap

kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

### **3.5.2. Metoda penyajian data**

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

### **3.5.3. Analisis statistik data**

Untuk membahas hasil penelitian, peneliti menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

#### **3.5.3.1. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis  $R^2$  (R-squared) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi antara nol dan satu (0-1). Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu), maka model dapat dikatakan menjelaskan semakin kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0 (nol), perubahan variabel independen lebih lemah, yang menunjukkan variabel dependen. (Priyatno, 2014: 125). Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan

variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

- a. Kontribusi pengaruh *display* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara

$$KD_1 = (r_{Y1.234})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.5)$$

- b. Kontribusi pengaruh diskon harga terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara

$$KD_2 = (r_{Y2.341})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.6)$$

- c. Kontribusi pengaruh *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara

$$KD_3 = (r_{Y3.412})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.7)$$

#### 2. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Kontribusi pengaruh *display* produk, diskon harga, dan *bundling* produk secara bersama-sama terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara

$$Adjusted R^2 = (r_{Y123})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.8)$$

#### 3.5.3.2. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Pengujian hipotesis parsial

- a. Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan *display* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara).

Ha :  $\rho_{y1.23} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh signifikan *display* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara).

b. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

Ho :  $\rho_{y2.31} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan diskon harga terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara).

Ha :  $\rho_{y2.31} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh signifikan diskon harga terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara).

c. Pengaruh  $X_3$  terhadap Y

Ho :  $\rho_{y3.12} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara).

Ha :  $\rho_{y3.12} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh signifikan *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ )

Ho ditolak, Ha diterima jika  $P\text{-value} < 0,05$

Ho diterima, Ha ditolak jika  $P\text{-value} \geq 0,05$

atau

Ho ditolak, Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho diterima, Ha ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

## 2. Pengujian hipotesis simultan

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Ho :  $\rho_{y123} = 0$  (secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan *display* produk, diskon harga, dan *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara).

Ha :  $\rho_{y123} \neq 0$  (secara simultan terdapat pengaruh signifikan *display* produk, diskon harga, dan *bundling* produk terhadap keputusan *impulse buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap  $\alpha$  (5% = 0,05).

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance F* < 0,05

Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance F*  $\geq$  0,05

atau

Ho ditolak, Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ho diterima, Ha ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$