

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif verifikatif. Menurut Sanusi (2011:13), desain penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif secara *online*. Objek penelitian adalah masyarakat yang ada di wilayah Bandarlampung.

3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:148), populasi adalah wilayah tergeneralisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Populasi yang diambil dari penelitian ini masyarakat yang pernah melakukan pembelian impulsif secara *online* di Bandarlampung.

3.4 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probabilty sampling*. Metode *non-probabilty sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2014:154).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan salah satu metode *Non Probabilty Sampling* yaitu *Purposive Sampling* . Menurut Sugiyono (2014:156), *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang menjadi objek penelitian ini adalah masyarakat yang ada di wilayah Bandarlampung berusia 18 tahun keatas dan pernah melakukan transaksi pembelian impulsif secara *online*. Batasan usia minimal (18 tahun) pada penelitian ini didasarkan bahwa pada usia tersebut responden telah dianggap dewasa, memiliki kecakapan mengoperasikan teknologi berbasis internet, dan mampu menjawab pertanyaan kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:104) untuk ukuran sampel dari jumlah populasi tidak diketahui, maka ukuran sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

$$Z = 1,96$$

P = maksimal estimasi 0,5

$$d = \textit{alpha} (0,098)$$

Dengan demikian

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,098^2}$$

$$n = 100.$$

Jumlah sampel yang digunakan ialah 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2014:95) variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut seseorang, obyek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Sedangkan menurut Creswell dalam Sugiyono (2014:96) variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bisa bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Variabel Independen atau sering disebut variabel *stimulus* adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen

(Sugiyono,2014:96). Variabel independen dalam penelitian ini adalah potongan harga (X). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2014:96). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif (Y).

3.5.2 Definisi Operasional

Adapun secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Potongan Harga (X)	Potongan harga adalah bentuk pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk respon pembayaran cepat atas promosi yang dilakukan oleh pemasar (Kotler dan Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga mendorong melakukan pembelian. 2. Membeli produk ber-<i>discount</i> merupakan pembelian terbaik. 3. Potongan harga mendorong berpaling ke merek lain 4. Potongan harga mendorong membeli produk yang tidak direncanakan 5. Membeli dalam jumlah banyak produk yang menawarkan <i>discount</i> 6. Tertarik membeli produk yang menawarkan <i>discount</i> (Adjagbodjou,2015)
Pembelian Impulsif (Y)	Adalah kecenderungan konsumen membeli secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh faktor dalam diri konsumen berupa aspek emosional akan produk yang dipengaruhi oleh persuasi pemasar (Rook dan Fisher,1995).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan Antusias saat melihat produk yang dipromosikan. 2. Merasakan dorongan untuk membeli dengan segera saat melihat produk yang dipromosikan. 3. Menyukai produk yang dipromosikan sejak pandangan pertama. 4. Tidak membandingkan berbagai merek tertentu sebelum membeli produk yang dipromosikan. 5. Membeli produk yang dipromosikan tanpa berpikir terlebih dahulu. 6. Membeli produk yang dipromosikan secara spontan. 7. Membeli produk yang dipromosikan karena 'suka' bukan karena 'butuh'. (Yin Xu dan Jin-Song Huang, 2014)

3.6 Sumber Data

Sumber data dapat dibedakan menjadi dua:

a. Data Primer

Menurut Sanusi (2011:104) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Menurut Sanusi (2011:104) data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dalam data sekunder hanya memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Penyebaran Kuesioner (Angket)

Cristensen dalam Sugiyono (2014:230) mendefinisikan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan mengajukan item pertanyaan yang terdiri atas indikator variabel potongan harga dan pembelian impulsif dalam pembelian secara *online*.

Data yang dikumpulkan peneliti meliputi:

1. Identitas diri responden
2. Data terkait variabel potongan harga dan pembelian impulsif dalam bentuk angka-angka.

Menentukan skor pilihan jawaban, yaitu dengan skor tertinggi dengan nilai 5 dan skor terendah dengan nilai 1.

Skor 5 untuk jawaban responden "Sangat Setuju"

Skor 4 untuk jawaban responden "Setuju"

Skor 3 untuk jawaban responden "Netral"

Skor 2 untuk jawaban responden "Tidak Setuju"

Skor 1 untuk jawaban responden "Sangat Tidak Setuju"

Setelah dilakukan penghitungan, maka hasil penilaian kelas interval berdasarkan skala likert dapat dimasukkan kedalam Tabel Rata-rata Skor Masing-masing Variabel dengan rumus sebagai berikut :

Rata-rata = Total Skor Responden / Jumlah Sampel
 Penelitian (Sampel = 100)

Skor Tertinggi Skala Likert = 5 (Sangat Setuju)

Skor Terkecil Skala Likert = 1 (Sangat Tidak Setuju)

Jarak Interval Skor = Skor Tertinggi - Skor Terkecil / Jumlah
 Kelas

Berdasarkan perhitungan bobot penilaian skala likert diatas, maka kategori penilaian tersaji dalam tabel berikut ini

Tabel 3.2 Kelas Interval dan Penilaian

Kelas Interval	Penilaian
1 - 1,7	Sangat Tidak Setuju
1,8 - 2,5	Tidak Setuju
2,6 - 3,3	Netral
3,4 - 4,1	Setuju
4,2 - 5	Sangat Setuju

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan ini berupa data yang diambil dari beberapa literatur seperti buku, jurnal, artikel, dan internet.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014:203). Suatu kuesioner yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya validitas yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, Analisis faktor adalah sebuah model, dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Analisis ini tidak mengklasifikasikan variabel ke dalam kategori variabel bebas dan bergantung melainkan mencari hubungan interdependensi antarvariabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya. Langkah utama dalam melakukan analisis faktor yaitu : (1) Menentukan variabel yang akan di analisis, (2) Melakukan pengujian dan pengukuran variabel-variabel

yang telah ditentukan dengan metode *bartlett test of sphericity* dan *measure of sampling*, (3) *factoring*, dengan cara menyaring satu atau lebih faktor variabel yang telah lolos uji variabel sebelumnya. Menurut Ghazali (2007) angka *measure of sampling* berkisar 0 sampai 1 dengan kriteria :

$MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.

$MSA \geq 0,5$, variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisa lebih lanjut.

$MSA < 0,5$, variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut sehingga harus dibuang.

Uji validitas menggunakan analisis faktor dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 17. Pernyataan item kuesioner dikatakan valid apabila *factor loading* di atas 0,6 (Nunnally dalam Ghazali, 2007). Uji validitas dilakukan kepada 30 responden

3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid (Sanusi, 2011). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih submenu *scale*, kemudian pilih *reliability analysis*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (Nunnally dalam Ghazali, 2007).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Metode Analisis Kualitatif

Creswell dalam Sugiyono (2014:230) menjelaskan bahwa metode analisis kualitatif adalah proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah yang terkait kemanusiaan.

3.9.2 Metode Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan statistik sebagai alat analisis data. Analisis statistik yang digunakan untuk menghitung data kuantitatif adalah dengan bantuan program SPSS 17.

3.9.2.1 Analisis Regresi linier Sederhana

Analisis regresi sederhana ini menyatakan hubungan kausalitas antara dua variabel dan diperkirakan nilai variabel independen dan variabel dependen.

Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X + e$$

Keterangan :

Y : Pembelian Impulsif

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi

X : Potongan harga

e : variabel pengganggu

3.9.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam R^2 . Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah diantara nol dan satu. Nilai adjusted R^2 yang paling kecil menunjukkan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.