

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan *Exploratory research* dan *Descriptive research*.

Exploratory research bertujuan memberi pemahaman dan pengertian kepada peneliti terhadap apa yang diteliti (Rangkuti, 2003:16). *Descriptive Research* bertujuan menguji hipotesis penelitian dan menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti (Malhotra, 2007 dalam Peranginangin: 2011, 51) yang terdiri atas *emotion, pleasure hedonic, cognitive* dan *affective* dalam pengaruhnya terhadap pembelian impulsif di Chandra Superstore Tanjung Karang.

3.2 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari konsumen melalui wawancara dan pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Data primer berasal dari kuisioner

yang disebarakan kepada konsumen berisi pertanyaan terkait penelitian yang dilakukan yaitu mengenai pengaruh faktor *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive* dan *affective* dalam mempengaruhi pembelian impulsif di Chandra Superstore Tanjung Karang yang terletak di Jl. Hayam wuruk- Pemuda No1 Tanjung Karang, Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel dari surat kabar, tulisan ilmiah, keterangan-keterangan atau publikasi dari internet yang dapat memberikan informasi pendukung bagi penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu sejenis yang berada pada wilayah tertentu dan pada waktu yang tertentu pula. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung yang telah atau pernah melakukan pembelian secara impulsif (pembeli impulsif) di Chandra Superstore Tanjung Karang. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri dan merupakan perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung yang telah/pernah melakukan pembelian secara impulsif di Chandra Superstore Tanjung Karang, minimal 1 kali (dalam 1 tahun kebelakang sebelum penelitian ini berlangsung).

3.4 Metode Penentuan Sampel

Survey sample adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi (Nazir, 2005:272). Untuk penelitian ini akan digunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Merupakan cara pengambilan sampel secara tidak acak dimana masing-masing anggota tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih anggota sampel, ada intervensi tertentu dari peneliti dan biasa peneliti menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitiannya.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti karena karakteristik populasi tidak dapat diketahui dengan pasti dan konsumen diperkirakan homogen (Nazir, 2005:276). Maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan : n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = Tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2} = 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan } 100.$$

Maka sampel penelitian adalah 100 konsumen yang merupakan konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang yang telah atau pernah melakukan pembelian impulsif.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data sangat dibutuhkan, karena data yang diperoleh akan menjadi sumber pengolahan. Data yang tepat dan akurat akan mendukung penelitian yang baik. Metode dalam pengumpulan data antara lain :

- Studi Pustaka

Studi ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan mempelajari *textbook* yang berkaitan seperti *Consumer behavior and Marketing Strategi*, dan *Impulse buying*. Informasi lainnya didapat dari data-data dan informasi dalam bentuk jurnal. Peneliti juga mencari tambahan informasi dengan bantuan media informasi internet.

- Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dalam penelitian ini responden mengisi kuisisioner dengan memberikan skor.

- Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan- pertanyaan yang diajukan langsung kepada

responden untuk dijawab, dalam penelitian ini wawancara bersifat terstruktur artinya pertanyaan yang diajukan sesuai dengan yang tertera dalam angket.

3.6 Deskripsi Operasional Variabel

Variabel adalah konsep mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada subyek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel tergantung (*dependent* atau diberi simbol Y) dan variabel bebas (*independent* atau diberi simbol X).

1. Variabel Independent (bebas)

Variabel tidak terikat, independent atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel tergantung. Variabel yang digunakan meliputi faktor internal yang mempengaruhi pembelian impulsif dan merupakan skor yang diperoleh dari hasil penelitian melalui kuisisioner. Faktor- faktor yang menjadi penelitian antara lain: *Emotion (X1), Hedonic pleasure (X2), Cognitive (X3), Affective (X4)*.

2. Variabel Dependent (terikat)

Variabel tergantung, dependent atau tidak bebas adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen atau tidak bebas dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif (Y).

Tabel 3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian		Definisi Operasional	Indikator	Skala
Independent	<i>Emotion</i> (X1)	Memori atau imajinasi yang ditimbulkan dirinya sendiri dalam berkomunikasi dengan mendeskripsikan situasi, perpindahan tubuh atau ekspresi wajah atau reaksi psikologi. Wierzbicka (1973) dalam Russel (1991:41)	Perasaan senang/bahagia	Interval
			Perasaan sedih/marah/badmood	
			Ketertarikan	
	<i>Hedonic pleasure</i> (X2)	Keinginan memenuhi kebutuhan <i>hedonic</i> , yaitu kepuasan, hal-hal baru dan kejutan. Hirschman dalam Rook (1987:195)	Kepuasan	Interval
Hal- hal baru				
Kejutan/fantasi				
<i>Cognitive</i> (X3)	Proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (<i>knowledge</i>), arti/ maksud (<i>meaning</i>) dan kepercayaan (<i>belief</i>) Peter dan Olson dalam Elijan dan Dayo (2005:41)	Pemahaman	Interval	
		Aktualisasi diri		
		Kepercayaan		
<i>Affective</i> (X4)	<i>Affective</i> dalam lingkup sikap dan nilai yang muncul dari emosi (<i>emotions</i>) dan perasaan (<i>feeling states</i>) yang memberikan pengaruh kepada pembelian impulsif Peter dan Olson (2005) dalam Alijan dan Dayo (2008:42)	Sikap	Interval	
		Nilai (simbolis)		
		Penghayatan		
Dependent	Pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen merasakan desakan, dorongan yang kuat dan secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu. Dorongan untuk membeli berupa <i>hedonically</i> yang kompleks dan distimulasi konflik <i>emotional</i> . Cenderung terjadi karena kurangnya perhatian terhadap akibat. Rook (1987:191)	Desakan pembelian secara spontan	Interval	
Pembelian Impulsif (Y)		Terburu- buru		
		Tanpa berpikir akibat		

3.7 Alat dan Prosedur Pengumpulan Data

Dalam pengukurannya, pengisian kuesioner tentang pengaruh faktor *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive*, dan *affective* terhadap pembelian impulsif diukur dengan skala interval. Skala Interval adalah skala suatu variabel selain dibedakan, dan mempunyai tingkatan, juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori dan kategori yang lain dalam satu variabel (Rangkuti, 2003: 65). Variabel dihitung dengan memberikan skor pada masing- masing jawaban. Pemberian skor ditentukan dengan menggunakan skala interval seperti tabel berikut :

Tabel 4. Rentang skor skala Interval

No.	Pilihan Konsumen	Rentang Skor
1	Sangat Setuju	81 - 100
2	Setuju	61- 80
3	Netral	41 – 60
4	Tidak Setuju	21- 40
5	Sangat Tidak Setuju	1 – 20

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas merupakan kesesuaian data dengan masalah yang ingin dipecahkan.

Menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur dalam pengertian apakah suatu alat ukur cukup akurat, stabil dan konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur (Nazir, 2005:394).

Item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula (Masrun ; Sugiyono, 2009 dalam Pangabdi : 2011, 50). Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan metode analisis faktor apabila hasil model analisis faktor menunjukkan signifikansi dibawah 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy (MSA)* minimal 0,5 dinyatakan valid (Priyatno, 2012:110).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Pangabdi : 2011, 55). Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* $>0,6$ (Nunnally,1967; Ghozali, 2001 dalam kharis, 2011:54). Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpa*.

3.9 Uji asumsi klasik

Dalam penelitian ini menggunakan alat uji regresi linier berganda. Sebelum model regresi digunakan, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of Regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut normal (Priyatno, 2012:144).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10 % atau VIF kurang dari 10 dikatakan tidak ada multikolinearitas (Priyatno, 2012:151).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas

dengan melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studential residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Priyatno, 2012:165).

3.10 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Setelah uji validitas dan reliabilitas maka teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda. Alat uji regresi linier berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

$X_1 = Emotion$

a = parameter konstanta

$X_2 = Hedonic Pleasure$

b = koefisien regresi

$X_3 = Cognitive$

$e_1 = Error$

$X_4 = Affective$

2. Analisis Kualitatif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri konsumen dan variabel penelitian (Pangabdi, 2011:59) sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi

atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan yang berkaitan dengan pembelian impulsif.

3.11 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini, maka uji hipotesis ditentukan dengan menggunakan Uji F. Pengujian ini dilakukan dengan menentukan signifikansi pengaruh-pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian ini akan membandingkan nilai signifikan dari hasil pengujian data dengan membandingkan nilai signifikan yang telah ditetapkan.

2. Uji t

Untuk memperoleh pengaruh variabel independen (X) terhadap variable dependen (Y) digunakan uji t. Dengan pengujian hipotesis :

H0: $b = 0$ (tidak ada hubungan linier)

H1: $b \neq 0$ (ada hubungan linier)

Taraf keberartian (α) : 0,05

Daerah kritis: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

3. Uji Koefisien Determinasi disesuaikan (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas (Ghozali, 2005 dalam Kharis, 2011:59). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R² adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu peneliti menggunakan nilai adjusted R² agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, karena adjusted R² nilainya akan berubah hanya jika variabel yang ditambahkan memiliki pengaruh terhadap variabel dependent.