

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu jenis penelitian yang dilakukan secara langsung ketika peneliti berada dilapangan dalam rangka untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dari responden untuk mendukung sebagai data penelitian yang akurat. Variabel yang adakan di uji dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Price Discount*, *Store Environment* dan *In-Store Display* terhadap *Impulsif Buying* pada konsumen Toko Busana Duta Mode Jepara.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis berupa angka atau bilangan. Dimana hal tersebut dijadikan sebagai sumber dalam pengambilan keputusan dari hipotesis yang sudah dirumuskan sebelum adanya penelitian. Sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian berisi waktu, suasana dan tempat dimana penelitian di lakukan, peneliti menentukan lokasi Toko Busana Duta Mode Jepara sebagai fokus penelitian. Waktu penelitian ini dari 7Agustus 2020 sampai 7 September 2020. Pada saat penelitian berlangsung, bertepatan dengan adanya HUT NKRI ke 75 tahun. Sehingga banyak terdapat potongan harga yang diberikan. Mulai dari 5%-50%. Barang-barang yang di discount merupakan semua produk yang ada di Duta Mode Jepara.

Lingkungan pertokoan yang menjadi objek penelitian ini sangat menarik karena mengusung konsep islami. Dilihat dari karyawati perempuan yang semuanya mengenakan pakaian tertutup serta berhijab,

¹ Marzuki, “*Metode Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial)*”, (Yogyakarta:2005), 14.

tersedianya tempat ibadah dekat dengan toko, dan pada hari jumat mulai dari jam setengah 12 sampai jam 1 siang karyawan beristirahat dan untuk karyawan laki-laki melaksanakan sholat jumat dan toko akan ditutup sementara.

Lokasi penelitian ini berada ditoko busana Duta Mode Jepara. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi terkait variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara lebih lengkap sebagai bahan materi dalam penyelesaian penelitian, sehingga mampu memberikan suatu gambaran secara komprehensif.

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam suatu penelitian diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui informasi yang tersaji sebagai rujukan penelitian. Sumber data yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari narasumber atau responden yang bersedia untuk memberikan informasi secara nyata dan jujur guna memperoleh hasil yang akurat.² Dari data lapangan terdapat sekitar 95 orang konsumen yang dapat dihadirkan sebagai responden. Dimana mereka secara langsung melakukan kegiatan transaksi berulang kali di toko busana Duta Mode Jepara.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian merupakan suatu data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Biasanya data sekunder berupa dokumen, publikasi, laporan penelitian dari sumber data lain yang dapat menunjang suatu penelitian.³ Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh penulis dari toko busana Duta Mode Jepara adalah

² Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 13

³ Deni Darmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 13.

dari dokumentasi peneliti berupa foto bersama dengan narasumber dan responden yang mendukung bagi penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah obyek atau subyek yang memiliki kualifikasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk digunakan sebagai sumber pendukung penelitian yang kemudian dari penelitian tersebut dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan.⁴ Populasi yang di ambil yaitu seluruh konsumen yang melakukan transaksi di toko busana Duta Mode Jepara. Sehingga tidak diketahui secara pasti berapa jumlah dari konsumen yang datang untuk membeli di toko busana Duta Mode Jepara. Mengingat populasi yang begitu banyak tersebut, maka demi mempersingkat waktu dan tenaga penelitian perlu melakukan sampling.

2. Sampel

Sampel merupakan suatu cara agar memudahkan peneliti dalam mengambil jumlah responden yang akan diteliti. Responden yang dipilih sebagai sampel nantinya akan diteliti dan harus betul-betul *representatif* (mewakili).⁵ Sampel yang digunakan dalam penelitian harus dapat menghasilkan data yang akurat dan tepat. Supaya dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk peritel dalam meningkatkan bisnisnya.⁶

Teknik penentuan sampel ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu suatu teknik dalam pengambilan sampel dengan cara

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2010), 115

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2012), 81

⁶Jogiyanto, *Metode Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman)*,(Yogyakarta:BPFE Yogyakarta,2004), 73

hanya dipilih sesuai jumlah sampel yang akan diteliti.⁷ Sedangkan metode yang digunakan adalah *Aksidental* dengan cara pengambilan sampel dari responden secara kebetulan yang saat itu bertemu dengan peneliti dan yang dianggap memenuhi kualifikasi sumber data. Orang yang tersebut merupakan responden yang melakukan kegiatan transaksi belanja di toko busana Duta Mode Jepara.⁸

Dari pemaparan diatas diketahui bahwa populasi sangatlah banyak dan sulit untk dikatehui jumlahnya. Sehingga digunakan lah sampling penelitian, menggunakan rumus Slovin. Nilai toleransi pada perhitungan ini dinyatakan dalam presentase 10%. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0.10)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 15}$$

$$n = \frac{1500}{16}$$

$$n = 93,75 \text{ (digenapkan menjadi 95)}$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi ketidak telitian

Jadi jumlah populasi penelitian adalah 1500 orang. Sedangkan nilai toleransi yang dikehendaki adalah 10%. Maka jumlah responden yang diperlukan dalam pengisian data kuesioner yang disebar nantinya adalah 93,75 orang dibulatkan menjadi 95 orang. Peneliti menggunakan 95 sampel dalam penyebaran kuesioner.

⁷ Moh. Pabundu Tika. *Metodologi Riset Bisnis.*(Jakarta: PT Bumi Aksara,2006). 40

⁸ Moh. Pabundu Tika. *Metodologi Riset Bisnis.* 48

E. Definisi Operasional Variabel

1. Desain Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan keseluruhan objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yang akan diteliti diantaranya:

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel bebas yang sering disebut sebagai variabel stimulus.⁹ Variabel independen dalam penelitian ini adalah *price discount* (X1), *store environment* (X2) dan *in-store display* (X3).

b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang sering juga disebut dengan variabel output.¹⁰ Variabel dependen yang dibahas dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y) pada konsumen toko busana Duta Mode Jepara.

2. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Referensi	Definisi Operasional	Indikator
<i>Price Discount</i> (X1)	Agustina Setiyowati & Dwi Hastjarja Kustijana. “Pengaruh <i>Discount Price, In-Store Display dan Sales People terhadap Pembelian Impulse dengan Impulse</i>	<i>Price discount</i> merupakan strategi promosi yang ditujukan kepada konsumen dengan cara menawarkan produk yang sama namun memiliki perbedaan	a. Banyak melakukan pembelian b. Masa potongan harga c. Mendukung penjualan

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 59

¹⁰ Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 109

	<i>Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi</i> ” Tahun 2017	harga yang jauh lebih murah.	lebih banyak. ¹¹
<i>Store Environment (X2)</i>	Raditya Kirana Rianto, dkk. “ <i>Pengaruh Store Environment Terhadap Shopping Emtion dan Impulse Buying</i> ” Tahun 2018	<i>Store environment</i> merupakan keseluruhan karakteristik fisik maupun sosial eksternal konsumen, yang termasuk didalamnya objek fisik, hubungan keruangan dan perilaku sosial orang lain. Ketika <i>Store environment</i> tersebut dikelola dengan tepat maka dapat menciptakan perasaan senang dan nyaman untuk berbelanja.	a. Desain b. <i>Ambience</i> c. Sosial ¹²
<i>In-Store Display (sX3)</i>	I Putu Widya Artana, dkk. “ <i>Pengaruh Store Atmosphere, Display Product dan Price Discount Terhadap Impulse Buying</i> ” Tahun 2019	<i>In-Store Display</i> adalah suatu usaha yang dilakukan oleh peritel maupun karyawan toko dalam menata produk agar konsumen tertarik untuk melihat dan membeli produk.	a. Interior display b. Eksterior display c. Windows display ¹³
<i>Impulse Buying</i>	Sri Wilujeng “ <i>Price Discount dan</i>	<i>Impulse Buying</i> merupakan pembelian	a. Spontanitas pembelian

¹¹ Agustina Setiyowati & Dwi Hastjarja Kustijana. “*Pengaruh Discount Price, In-Store Display dan Sales People terhadap Pembelian Impulse dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi*”.8

¹² Raditya Kirana Rianto, dkk, “*Pengaruh Store Environment Terhadap Shopping Emtion dan Impulse Buying*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 59 No. 1 Juni 2018, 11

¹³ I Putu Widya Artana, dkk, “*Pengaruh Store Atmosphere, Display Product dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*”. 376-377

(Y1)	<i>Bonus Pack terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang” Tahun 2017</i>	yang terjadi secara spontan ketika konsumen memiliki dorongan keinginan yang kuat untuk melakukan suatu pembelian secara cepat dan tanpa terkendali.	b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi c. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi d. Tidak dapat menolak keinginan ¹⁴
------	--	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Langkah yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang sangat sistematis dan sesuai dengan standar yang diperlukan untuk memperoleh data dalam melengkapi suatu penelitian.¹⁵ Dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan, dimana data yang diperoleh peneliti merupakan data murni dari lapangan seperti berikut ini:

1. Wawancara

Metode wawancara biasanya dilakukan dengan cara mengadakan komunikasi langsung. Dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak dan dapat dilakukan dengan tatap muka secara langsung.¹⁶ Metode wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu Bapak Mauzar selaku manager toko busana Duta Mode Jepara dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait variabel yang hendak diteliti dilokasi tersebut.

2. Kuesioner

Pemberian kuesioner biasanya dilakukan dengan cara memberikan lembar angket berisikan pernyataan

¹⁴ Sri Wilujeng, “Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang”. 465

¹⁵ Moh. Pabundu Tika. *Metodologi Riset Bisnis*. 58

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 137-138

untuk dijawab oleh responden. Dengan adanya kuesioner bisa dengan mudah digunakan menganalisis dan mengukur variabel mana yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sebaiknya kuesioner di berikan pada saat responden dalam konsidi baik agar mereka dengan sukarela akan memberikan data obyektif dengan cepat.¹⁷ Kuesioner terdiri dari pernyataan yang meliputi variabel *price discount* (X1), *store environment* (X2), *In-Store Display* (X3) dan *Impulse Buying* (Y).

3. Observasi

Observasi mempunyai ciri yang spesifik dimana untuk mendapatkan data peneliti harus sering berkomunikasi dengan responden untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai konsumen maupun lingkungan didalam toko. Ketika konsumen merasa nyaman dengan keberadaan peneliti maka mereka dengan senang hati untuk menjawab pernyataan.¹⁸

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu data yang menunjang dalam penelitian dan diabadikan dalam bentuk arsip maupun gambar. Dalam penelitian ini berbentuk dokumentasi berupa gambar seperti foto.¹⁹

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 142

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 145

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 422

jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mewakili suatu penelitian yang diukur dari kuesioner tersebut.²⁰

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menjelaskan apakah instrumen penelitian adalah suatu instrumen yang dapat merumuskan suatu masalah. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden adalah jawaban yang cenderung stabil.²¹ Menurut Nunnally yang dikutip oleh Ghazali, dalam menentukan reliabel atau tidak suatu instrumen maka diukur dengan reliabilitas *One shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasil SPSS mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cornbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* $> 0,60$.²²

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh perubahan nilai variabel dependen pada variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan apakah terjadi kenaikan ataupun penurunan variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi.²³

Tujuan analisis regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel

²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52

²¹ Nunnally, *Psychometric Methods* (New York: McGraw-Hill, 1976) dalam Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 46.

²² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 47-48

²³ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, 275

independen (*price discount, store environment, in-store display*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Bentuk persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y: *Impulse Buying*

a : Konstanta

X₁: *Price Discount*

X₂: *Store Environment*

X₃: *In-Store Display*

e : Standart Error

β_1 : Koefisien regresi variabel *Price Discount*

β_2 : Koefisien regresi variabel *Store Environment*

β_3 : Koefisien regresi variabel *In-Store Display*

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 adalah diantara nol dan satu. Nilai mendekati 1 berarti variabel independen mampu memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk menjawab variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai R^2 yang tinggi, sedangkan data silang (*crosssection*) relatif rendah.²⁴

c. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel dependen. Rumus F_{hitung} adalah sebagai berikut:

²⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19,87*.

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

k : Jumlah variabel independen

n : Banyaknya sampel

R : Koefisien determinasi

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3=0$, artinya *price discount*, *store environment* dan *in-store display* secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap *impulse buying*. Hipotesis alternatif (H_a), terdapat pengaruh dari variabel *price discount*, *store environment* dan *in-store display* terhadap *impulse buying*.

1.) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan.

a.) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka pernyataan H_0 diterima dan sebaliknya pernyataan H_a ditolak.

b.) Jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka pernyataan H_0 ditolak dan sebaliknya pernyataan H_a diterima.

2.) Dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

a.) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b.) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.²⁵

d. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang digunakan untuk memperoleh informasi apakah dalam model regresi variabel *price discount*, *store environment*, *in-store display* secara parsial

²⁵ Duwi Prayitno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 67

berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Uji t dapat diketahui melalui persamaan sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

bi : Koefisien regresi variabel

Sbi : Standart eror variabel

Pengujian pada uji t berada pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila menggunakan nilai probabilitas signifikan.
 - a) Jika tingkat signifikan $>0,05$ maka dapat dipastikan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikan $<0,05$ maka akan bernilai H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Apabila membandingkan t hitung dengan t tabel.
 - a) Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka pernyataan H_0 diterima dan sebaliknya pernyataan H_a ditolak.
 - b) Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka pernyataan H_0 ditolak dan sebaliknya pernyataan H_a diterima.²⁶

Sehingga hipotesis yang sudah diajukan pada waktu penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) $H_{a1} : \beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh yang bernilai positif dari variabel independen *price discount* terhadap variabel dependen *impulse buying*.
- 2) $H_{a2} : \beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh yang bernilai positif dari variabel independen *store*

²⁶ Duwi Prayitno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: Buku Seru, 2010), 69.

environment terhadap variabel dependen *impulse buying*.

- 3) $H_{a3} : \beta_3 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh yang bernilai positif dari variabel independen *in-store display* terhadap variabel dependen *impulse buying*.

