

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara atau teknis yang diharapkan mampu menemukan, merumuskan, menganalisis, ataupun memecahkan masalah-masalah dalam penelitian agar data-data yang diperoleh lengkap, relevan, akurat, dan nyata. Maka dibutuhkan metode analisis yang tepat dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di Indomaret Sukamenak kecamatan Cikeusal, didasarkan atas tempat yang peneliti ketahui dengan subjek yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sukamenak. Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada bulan Maret hingga April 2021.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari unit yang diteliti atau kumpulan dari individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan.¹ Adapun yang menjadi

¹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), h.66.

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret Sukamenak.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel yang representatif yaitu kriteria sampel yang diambil dari populasi yang betul-betul representatif (mewakili) populasinya.² Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan *non-probability sampling* dengan *purposive random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dari populasi.³ Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu Konsumen Indomaret dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah berbelanja di Indomaret Sukamenak minimal 6 kali dalam satu tahun terakhir.
2. Konsumen Indomaret Sukamenak yang berusia minimal 18 – 50 tahun.
3. Konsumen yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai Swasta/ Karyawan, Mahasiswa, dan Ibu Rumah Tangga (IRT).

Karena populasi bersifat tidak terbatas maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 60

² Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), h.67.

³ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), h.69.

responden dengan anggapan bahwa responden yang diambil tersebut dapat mampu menjawab kuesioner yang akan dibagikan oleh peneliti pada saat penelitian berlangsung.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Singarimbun, Efendi, dkk mengatakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁴ Metode ini bertujuan untuk melihat keadaan yang menjadi objek penelitian apa adanya, tanpa intervensi dari peneliti. Oleh sebab itu, peneliti merasa perlu menggunakan metode survey karena metode ini lazim menggunakan angket atau kuesioner sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data di lapangan dan proses melakukan penelitian cepat dan sederhana.

D. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif yaitu satu jenis penelitian yang

⁴ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 69

spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.⁵ Tujuannya untuk mengetahui tingkat keeratan korelasi atau tingkat pengaruh antar variabel dengan cara pengukuran.⁶ Jenis penelitian ini digunakan sebagai bahan untuk mendapatkan informasi serta data-data mengenai promosi.

2. Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik individu atau perorangan. Data primer ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian melalui kuesioner oleh responden, yaitu konsumen Indomaret Sukamenak.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung melainkan diperoleh dari perpustakaan dan sumber-sumber lain yang tentunya sangat membantu hingga terkumpulnya data yang berguna dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan

⁵ Sandu Suyito dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Karanganyar: Literasi Media Publishing, 2015), h. 17.

⁶Lijan Potlak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 15.

data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal, dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah penelitian dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Ditengah pandemi Covid-19 ini pengumpulan data melalui kuesioner peneliti tidak diwajibkan untuk datang dan bertemu dengan responden dan hadir menyaksikan pengisian kuesioner. Namun, peneliti membagikan *link* yang berisikan kuesioner secara serentak kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian A berisi pertanyaan dan keterangan pribadi responden, bagian B berisi pertanyaan yang merupakan penjabaran dari operasional varibale Promosi dan Perilaku Pembelian Impulsif. Skala pengukuran dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala likert. Skala ini berhubungan dengan pernyataan sikap, pendapat,

dan persepsi seseorang terhadap sesuatu. Alternatif pernyataan dari setuju sampai tidak setuju, senang sampai tidak senang.⁷ Berikut adalah kategori penilaian dalam penelitian, dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1 sampai 5, yaitu:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dikumpulkan dan disiapkan oleh pihak lain yaitu berupa buku-buku, jurnal-jurnal, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Pengolahan Data

Untuk mengetahui tujuan dalam penelitian ini, apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Minat Beli Konsumen Indomaret Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Indomaret Sukamenak). Untuk itu dibutuhkan alat ukur agar

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), h. 93.

dapat mengolah atau menghitung data yang diperoleh dari responden melalui teknik pengumpulan data kuesioner atau angket maka peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana dalam pengolahan data dengan bantuan program aplikasi perangkat lunak yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 18.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan menganalisis data setelah keseluruhan data terkumpul yang kemudian dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk dapat menguji hipotesis yang telah diajukan peneliti.

Teknik analisis data dalam penelitian ini memerlukan perhitungan statistic dan matematis. Untuk dapat mempermudah melakukan analisis maka digunakan program SPSS versi 18. Adapun alat-alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Statistic Deskriptif

Statistic deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.⁸ Penyajian data dalam statistic deskriptif ini ditampilkan dalam bentuk grafik histogram data kelompok dan distribusi frekuensi data kelompok. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

a. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk dapat mengetahui valid tidaknya maka dilakukan pengujian validitas, menggunakan alat ukur berupa program komputerisasi yaitu SPSS dan menggunakan metode *corrected item total correclation* dengan taraf signifikan 5% dengan uji satu sisi. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka akan semakin tepat pula alat ukur tersebut mengenai sasaran.

⁸ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), h. 106.

2) Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan tahap pengujian lanjutan setelah uji validitas, adapun item yang di uji dalam uji reabilitas ini adalah item yang valid saja. Uji reabilitas berfungsi untuk mengetahui apakah kuesioner dapat dikatakan realibel atau handal, artinya apabila jawaban dari responden dapat konsisten dari waktu ke waktu.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data pada model regresi berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai nilai residual yang terdistribusi dengan normal. Untuk pengambilan kesimpulan apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat melihat pada nilai signifikan. Jika nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka data tersbut tidak terdistribusi normal.⁹

⁹ Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Penelitian Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), h. 114.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.¹⁰ Menurut Santoso, pendeteksian adanya heteroskedastisitas yaitu jika sebaran titik-titik berada dibawah atau di atas angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka itu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, jika nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.¹¹

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi berarti peramalan, penaksiran, atau pendugaan. Tujuan utama dari analisis regresi linier sederhana ini adalah untuk meramalkan atau menaksirkan nilai dari satu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui

¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit- Undip, 2011), h. 138.

¹¹ Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Penelitian Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), h. 122.

melalui persamaan garis regresinya.¹² Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linier sederhana, karena dapat digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antar satu variabel *independent* X (Promosi) terhadap variabel *dependent* Y (Perilaku pembelian Impulsif). Berikut adalah bentuk persamaan dari regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependent

X = variabel independent

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

e = *Standar error*

a. Uji Koefisien Korelasi (Uji R)

Uji koefisien korelasi (Uji R) adalah alat uji statistik yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat,lemah, atau tidak ada) hubungan antar variabel. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 dan +1 ($-1 \leq KK \leq +1$). Untuk dapat menentukan keeratan hubungan antar variabel

¹² M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2017), h. 220.

tersebut berikut ini adalah nilai-nilai dari koefesien korelasi:¹³

- $0 - 0,2$ = Sangat lemah
- $0,21 - 0,4$ = Lemah
- $0,41 - 0,6$ = Cukup
- $0,61 - 0,8$ = Kuat
- $0,81 - 1$ = Sangat kuat sekali/
Sempurna

b. Uji Koefesien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Sugiyono, analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefesien determinasi, dengan cara mengkuadratkan koefesien yang ditemukan. Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai koefesien determinasi terletak antara 0 dan +1 ($0 \leq KP \leq +1$).¹⁴ Nilai koefesien korelasi (R^2) lebih kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan

¹³ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2017), h. 236.

¹⁴ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2017), h. 236.

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau Uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independen* secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent*. Untuk menentukan kriteria pengujian untuk penerimaan dan penolakan hipotesis H_0 , maka dipergunakan sebagai berikut:

H_0 diterima apabila: $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila: $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Apabila H_0 diterima, maka hal ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependent*.

G. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan sebuah konsep yang memiliki variasi nilai yang akan diterapkan dalam suatu penelitian. Adapun teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala likert biasanya digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat,

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti memilih skala likert agar dapat digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi konsumen Indomaret tentang jenis-jenis kegiatan promosi yang dilakukan di industri ritel Indomaret ditengah pandemi Covid-19 dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Berikut ini merupakan variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel Independen atau Bebas (X)

- a. Promosi

Promosi menurut Tjiptono, merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan sehingga produknya bisa di terima di pasaran. Namun, dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada jenis-jenis kegiatan yang ada dalam promosi. Menurut Kotler, terdapat empat jenis kegiatan promosi, yaitu:

- 1) Periklanan, yaitu bentuk promosi yang dilakukan menggunakan media yang bertujuan agar dapat merangsang minat beli konsumen, selain itu periklanan juga menawarkan dan memberikan informasi terkait produk agar

kosumen tertarik dan berkeinginan untuk membelinya. Oleh karena itu, periklanan dianggap cara yang paling efisien dalam memperkenalkan produk dan merangsang pembelian.

- 2) Penjualan personal, yaitu bentuk promosi yang dilakukan oleh seorang Wiraniaga/Kasir secara langsung kepada calon konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi ini diharapkan dapat terjadinya komunikasi dua arah, sehingga terjadinya penjualan. Salah satu cara penjualan personal yaitu dengan mengingatkan dan menawarkan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian atau pembayaran di kasir.
- 3) Publisitas, yaitu bentuk promosi yang dilakukan dengan cara menggunakan media cetak. Salah satu contoh dari teknik promosi publisitas yaitu Liflet. Melalui persebaran liflet maka konsumen dapat mengenal berbagai jenis produk yang ada didalam toko tersebut.
- 4) Promosi penjualan, yaitu bentuk promosi yang dilakukan dengan cara memberikan rangsangan kepada konsumen agar konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini,

rangsangan yang diberikan oleh perusahaan yaitu diluar produk tersebut. Misal diberikannya kupon, potongan harga, undian, dan lain-lain.

2. Variabel Dependen atau Terikat (Y)

a. Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), merupakan tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan pembelian impulsif menurut Rook dan Fisher, mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian spontan, keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan/konsumen secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Jadi perilaku pembelian impulsif dapat diartikan sebagai reaksi individu atau konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Loundon dan Bitta terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

- 1) *Pure Impulse*. Pola pembelian yang dapat memecah pola pembelian normal atau terencana.
- 2) *Suggestion Impluse*. Kurangnya pengetahuan seorang konsumen terkait produk akan tetapi

konsumen langsung merasa tertarik pada saat pertama kali melihatnya dan merasa produk tersebut dibutuhkan di waktu yang akan datang.

- 3) *Reminder Impluse*. Seorang pembeli teringat ketika melihat produk tersebut yang dimiliki berkurang di rumah, atau teringat terkait iklan produk tersebut dan memiliki keputusan pembelian terdahulu.
- 4) *Planned Impluse*. Merupakan tipe seorang pembeli yang melakukan pembelian dengan ekspektasi dan tujuan berdasarkan harga spesial, kupon, maupun undian.

Tabel 3.1

Dimensi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X)	Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran agar produknya bisa di	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Penjualan Personal • Publisitas • Promosi Penjualan • Pemasaran Langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan untuk menyampaikan informasi melalui media • Kegiatan perusahaan untuk 	Likert

	terima di pasaran.		melakukan kontak langsung dengan calon konsumen	
			<ul style="list-style-type: none">• Upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan melalui persebaran leaflet/brosur• Bentuk persuasi langsung untuk mempengaruhi calon konsumen, melalui promosi jangka pendek (kupon, hadiah dan undian)• Sistem pemasaran	

			yang bersifat interaktif	
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pure Impulse • Suggestion Impulse • Reminder Impulse • Planned Impulse 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak melakukan pertimbangan terlebih dahulu • Tidak mengenal produk tersebut sebelumnya • Pertama kali melihat produk tersebut • Teringat iklan dan pasokan produk tersebut sedang dibutuhkan • Ekspektasi dan tujuan 	Likert