

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif dan verifikatif, untuk lebih jelasnya mengenai metode ini akan penulis uraikan.

Menurut Sugiyono (2017: 147) Metode statistik deskriptif merupakan cara menganalisis data dengan mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang diambil pada populasi (tanpa diambil sampelnya) seperti penelitian yang dilakukan penulis, jelas menggunakan deskriptif dalam analisisnya.

Menurut Sugiyono (2017: 26) bahwa metode penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk penelitian yang masalahnya sudah jelas. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, melalui mengujian hipotesis. Sifat penelitian verifikatif adalah untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, dimana didalam penelitian ini akan menguji Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif di Shopee pada Mahasiswa Universitas di Karawang. Variabel yang (*Independent of Variable*) dan variable yang dipengaruhi (*Dependent of Variable*) merupakan variable yang akan digunakan pada penelitian ini.

Dari uraian diatas, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode Verifikatif dimana akan terlihat gambaran dan keadaan variable variabel tersebut serta metode statistis untuk menganalisis hubungan antara variable yang diteliti dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menguji pengaruh secara parsial yaitu pengaruh masing masing dari Harga dan Promosi terhadap Pembelian impulsif di Tokopedia. Selain itu penelitian parsial ini untuk menguji pengaruh secara simultan dari variable bebas terhadap variable terikat.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Karawang khususnya pada Universitas yang ada di Karawang. Universitas yang akan digunakan sebagai tempat penelitian yaitu Universitas Buana Perjuangan.

Waktu Penelitian : Bulan Febuari – September 2020

Tabel 3.1
Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan	Waktu Penelitian							
	Ferbuari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Penulisan Proposal dan Perbaikan Proposal								
Pengurusan Ijin								
Seminar Proposal								
Pengambilan Data								
Analisis dan Peninjauan Data								
Sidang Skripsi								

Sumber: Kalender Akademik UBP, 2020

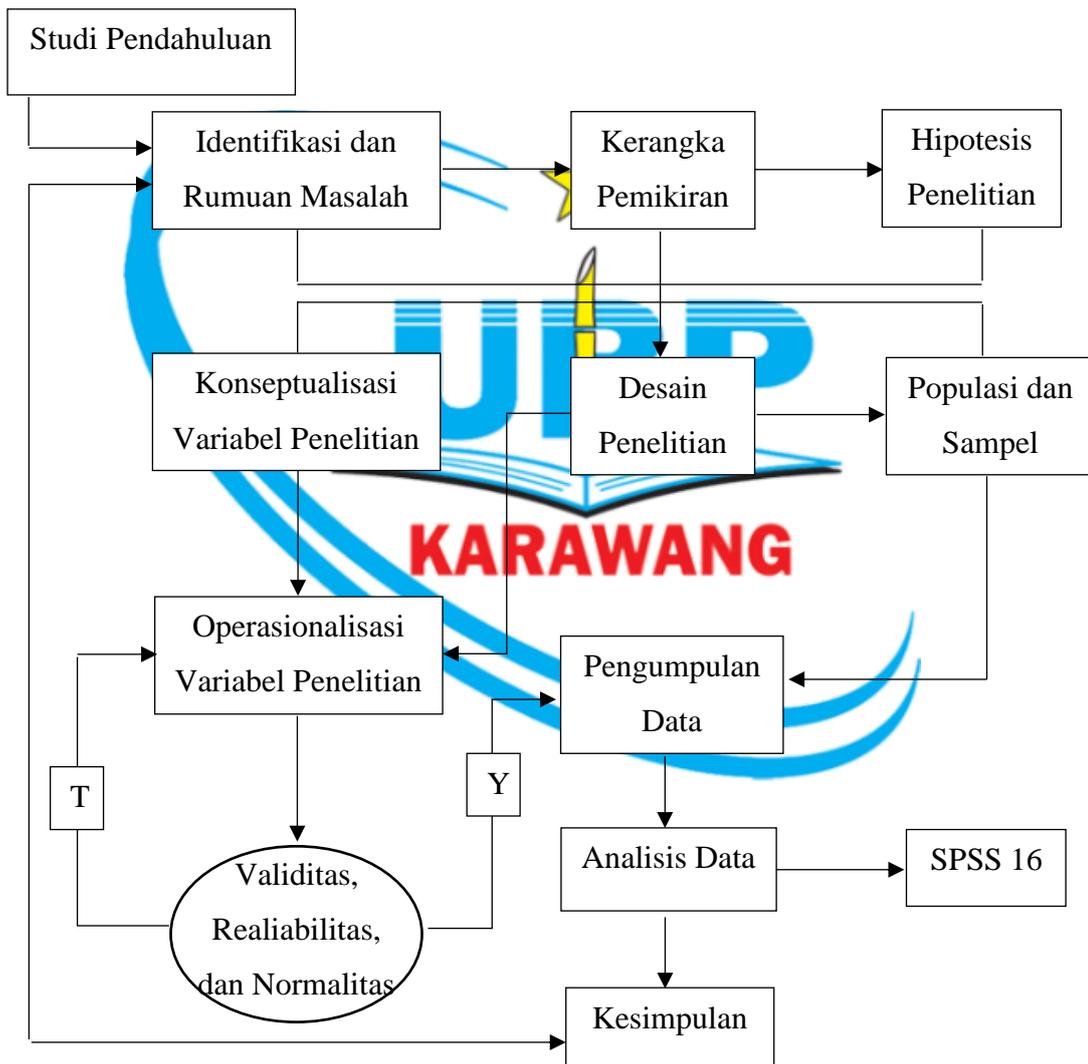
3.3 Desain Penelitian

Pemilihan metode ini didasarkan pada keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran mengenai harga dan promosi terhadap Pembelian Impulsif serta pengaruhnya baik langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut.

1. Harga berfungsi sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) yang selanjutnya diberi notasi X_1 .

2. Promosi berfungsi sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) yang selanjutnya diberi notasi X_2 .
3. Pembelian Impulsif berfungsi sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*) yang selanjutnya diberi notasi Y .

Secara keseluruhan proses penelitian dimulai dari pengumpulan data fenomena dan studi pendahuluan yang dilakukan dilokus penelitian sampai dengan membuktikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan, selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Sumber: Metodologi Penelitian Uus Mohammad Darul Fadli, 2020

Desain penelitian merupakan seluruh proses yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini mencakup proses-proses sebagai berikut ini.

1. Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema/variabel yang diteliti.
2. Penyusunan latar belakang penelitian yang berpedoman pada landasan fenomena, empiris, teoritis, dan normatif.
3. Merumuskan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dan tujuan tujuan.
4. Membaca konsep teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.
5. Membaca hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembanding, melalui pencarian temuan dari jurnal ilmiah (internasional dan nasional), karya tulis ilmiah lainnya yang relevan.
6. Menyusun Kerangka berfikir sesuai dengan teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan.
7. Menetapkan Hipotesis Penelitian.
8. Menetapkan Metode/pendekatan penelitian yang cocok untuk digunakan, termasuk alat analisis yang digunakan.
9. Menyusun instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas data.
10. Melakukan pengumpulan dan analisis data.
11. Pembuktian hipotesis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah.
12. Kesimpulan dan saran disesuaikan dengan rumusan masalah.

Dengan menggunakan metode deskriptif diharapkan akan diperoleh data yang hasilnya akan diolah dan dianalisis serta akhirnya ditarik sebuah kesimpulan. Kesimpulan yang dibuat akan berlaku bagi seluruh populasi yang menjadi obyek penelitian

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Penelitian ini akan menjelaskan tentang definisi setiap variabel dan juga operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penarikan Batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas. Definisi Konseptual merupakan definisi simpulan dari beberapa ahli yang telah dikaji oleh peneliti, masing-masing variabel penelitian secara konsep. Dengan demikian definisi konseptual harga, promosi, dan pembelian impulsif.

1. Harga adalah jumlah moneter sebagai alat tukar untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.
2. Promosi Merupakan komunikasi pemasaran *e-commerce* Tokopedia untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk bersedia menerima, membeli dan loyal pada suatu produk/jasa yang di tawarkan oleh produsen atau penjual.
3. Pembelian Impulsif yaitu kecenderungan konsumen dalam pembelian tanpa rencana atau spontan, terburu-buru, dan di pengaruhi oleh aspek psikologis emosional terhadap produk atau jasa untuk keinginan rasa kesenangan dan stimulasi serta tidak peduli akan akibat yang di karenakan tergoda oleh persuasi dari pemasaran.

3.4.1.1 Definisi Operasional Harga

1. Harga di merupakan jumlah moneter sebagai alat tukar untuk membeli sebuah produk atau jasa yang dijual di Tokopedia di dengan nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.
2. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur harga adalah teori yang disampaikan oleh Kotler dalam Suri Amalia (2017: 663), meliputi aspek Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Cara mengukur harga dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. (1= Sangat tidak sesuai; 2= Tidak sesuai; 3= Cukup sesuai; 4= sesuai; 5 sangat sesuai)

3.4.1.2 Definisi Operasional Promosi

1. Promosi adalah komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen yang dilakukan oleh Tokopedia untuk bersedia menerima, membeli dan loyal pada suatu produk/jasa yang di tawarkan oleh produsen atau penjual
2. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur promosi adalah teori dari Kotler dalam Hilda Aprilia Pratiwi (2018: 35-37), dengan indikator: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan pribadi), *Publisitas*, dan *Direct marketing* (penjualan langsung).
3. Cara mengukur promosi dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. (1 Sangat tidak baik; 2= Tidak baik; 3= Cukup baik; 4= Baik; 5=Sangat baik)

3.4.1.2 Definisi Operasional Pembelian Impulsif

1. Pembelian Impulsif adalah kecenderungan konsumen dalam pembelian online pada *e-commerce* Tokopedia tanpa rencana atau spontan, terburu-buru, dan di pengaruhi oleh aspek psikologis emosional terhadap produk atau jasa untuk keinginan rasa kesenangan dan stimulasi serta tidak peduli akan akibat yang di karenakan tergo da oleh persuasi dari pemasaran.
2. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif mengikuti indicator dalam penelitian Beatty dan Ferrel dalam Febrya Asterrina Tuti Hermiati (2015), terdiri dari: Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*), Emosi Positif (*Positive Affect*), Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*), Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*), Ketersediaan Waktu (*Time Available*), Ketersediaan Uang (*Money Available*), dan Kecenderungan pembelian impulsif.
3. Cara mengkur pembelian impulsif dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. (1= Sangat lemah; 2= lemah; 3= Cukup Kuat; 4= Kuat; 5= Sangat Kuat).

3.4.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017: 93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner terhadap faktor-faktor

yang mempengaruhi impulse buying diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut.

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan skala likert (Ordinal) dengan metode rating yang dijumlahkan. Dalam penyusunan instrumen digunakan dari model rensis likert yakni dengan option.

Tabel 3.2
Pembobotan Masing-masing Option

Skala	Variabel		
	Harga	Promosi	Pembelian Impulsif
5	Sangat Sesuai	Sangat Baik	Sangat Kuat
4	Sesuai	Baik	Kuat
3	Cukup Sesuai	Cukup Baik	Cukup Kuat
2	Tidak Sesuai	Tidak Baik	Lemah
1	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Baik	Sangat Lemah

Sumber : Sugiyono,2017: 94

3.4.3 Operasional Variabel

Operasional Variabel Adalah uraian tentang batasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menurut para ahli mulai dari dimensi ke indikator masing masing variabel. Bebebrapa Variabel (X1) Harga, (X2) Promosi, dan (Y) Pembelian impulsif yang ada dalam tabel operasional, berikut table Operasional Variabel Penelitian.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variable	Dimensi	Indikator	Skala	No.

Harga (X1), Menurut Kotler dan Armstrong dalam Devi (2019: 24)	Keterjangka uan harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kawajaran harga 3. Harga yang ekonomis 4. Harga yang relatif murah	Ordinal	1, 2, 3, 4
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5. Kesesuaian harga dengan fitur 6. Kesesuaian harga dengan kualitas 7. Kesesuaian harga dengan merek 8. Kesesuaian harga dengan keaslian produk		5, 6, 7, 8
	Daya saing harga	9. Daya saing harga produk sejenis di toko lain 10. Daya saing harga dengan ecommerce lainnya 11. Variasi harga 12. Harga lebih ekonomis		9, 10, 11, 12
	Kesesuaian harga dengan manfaat	13. kesesuai harga dengan manfaat yang dirasakan 14. Kesesuaia harga dengan janji yang diberikan		13, 14,

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Penelitian
(Lanjutan)

Variable	Dimensi	Indikator	Skala	No.
----------	---------	-----------	-------	-----

Promosi (X2) Menurut Kotler dan Armstron g dalam Daimin (2019:28)	<i>Advertising</i> (periklanan)	15. Keyakinan iklan untuk membeli 16. Kejelasan iklan 17. Ketertarikan iklan 18. Menimbulkan perhatian	Ordinal	15, 16, 17, 18
	<i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	19. Menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk <i>cashback/voucher</i> . 20. Promo khusus jangka waktu tertentu 21. Pelayanan Harbolnas (2019) 22. Pelayanan Flash Sale (2019)		19, 20, 21, 22
	<i>Personal selling</i> (penjualan pribadi)	23. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk 24. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.		23, 24
	<i>Publisitas</i>	25. Kegiatan pelayanan masyarakat. 26. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik 27. Identitas, perusahaan yang unik		25,26, 27
	<i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)	28. Komunikasi secara langsung 29. Saluran Belanja dari Rumah		28, 29

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Penelitian
(Lanjutan)

Variable	Dimensi	Indikator	Skala	No.
<i>Impulse buying</i> (Y1) Beatty dan Ferrel (1998) dalam (Lestari, 2016: 30)	Desakan untuk Berbelanja (<i>Urge to Purchase</i>).	30. Hasrat tinggi dalam berbelanja. 31. Kecenderungan dalam bertindak tiba-tiba dalam berbelanja. 32. Pembelian seraca reburu-buru	Ordinal	30, 31, 32
	Emosi Positif (<i>Positive Affect</i>)	33. Suasana hati yang positif 34. Lingkungan toko.		33, 34
	Melihat-lihat Toko (<i>In-Store Browsing</i>)	35. Melihat-lihat Produk 36. Menelusuri toko lebih lama		35, 36
	Kesenangan Berbelanja (<i>Shopping Enjoyment</i>).	37. Menghibur diri 38. Meringankan depresi		37, 38
	Ketersediaan Waktu (<i>Time Available</i>)	39. Ketersediaan waktu lebih banyak 40. Menghabiskan waktu dalam berbelanja		39, 40
	Ketersediaan Uang (<i>Money Available</i>).	41. Ketersediaan uang 42. Memiliki uang ekstra		41, 42
	Kecenderungan pembelian impulsif (<i>Impulse buying tendency</i>)	43. Kecenderungan pembelian secara langsung. 44. Dorongan dalam berbelanja		43, 44

Sumber: Dibuat oleh penulis

3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber dan teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder menurut (Sugiyono, 2017, hal. 225) menyatakan bahwa Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen orang lain atau lewat dokumen.

Adapun data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa/mahasiswi di beberapa universitas di Karawang yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Data sekunder yang digunakan dari jurnal, buku, internet, dll.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Kuesioner (Angket)

Pengertian metode angket menurut (Sugiyono, 2017, hal. 142) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Observasi

Pengertian observasi menurut (Sugiyono, 2017, hal. 145) Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu kuesioner. Observasi yang digunakan adalah observasi tidak teratur.

3. Studi Kepustakaan (Library Research)

Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan yang relevan.

4. Riset Internet (Online Riset)

Tenik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.6 Teknik Penentuan Data

Teknik penentuan dalam penelitian ini dalam memilih populasi, sampel.

3.6.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.6.1.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 80) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Data dari data (PDDikti, 2019), Jumlah populasi mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang adalah sebanyak 6.793 Mahasiswa periode 2018/2019.

Tabel 3.4
Data Mahasiswa UBP Karawang 2018/2019



No.	Prodi	Jumlah Mahasiswa
1	Teknik Industri	1086
2	Akuntansi	696
3	Ilmu Hukum	459
4	Farmasi	548
5	Manajemen	1611
6	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	611
7	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	190
8	Psikologi	627
9	Sistem Informasi	257
10	Teknik Informatika	708
11	Teknik Mesin	-
	Jumlah	6793

Sumber: <https://pddikti.kemdikbud.go.id>

3.6.1.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 81) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tersebut adalah dengan menggunakan rumus isaac yaitu sebagai berikut.

Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus isaac diambil, dan cara pengambilannya. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%. (Prof.Dr.Sugiyono, 2013: 68)

$$S = \frac{\lambda^2.N.P.Q}{d^2.(N-1)+\lambda^2.P.Q} \text{ rumus di kutip dari (Prof.Dr.Sugiyono, 2013: 68)}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi (N = 6.793)

e = Batas toleransi kesalahan (erroe tolerance) e = 0,1 (10%)

λ^2 = Chi kuadrat 2,706 kesalahan 10%

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang Salah (0,5)

d = Perbedaan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi 0,1

Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 90% atau nilai kritis 10% sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2.N.P.Q}{d^2.(N-1)+\lambda^2.P.Q}$$

$$S = \frac{2,706.6793.0,5.0,5}{0,05^2.(6793-1)+2,706.0,5.0,5} = \frac{4.595,4645}{17,6565}$$

260,2704 dibulatkan 260

Bedasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel penelitian yang diperlukan adalah 260 responden. Jadi sampel penelitian yang akan digunakan yaitu 260 mahasiswa Universitas Buana Karawang diantaranya di Universitas Buana Perjuangan Karawang mahasisiwa Periode 2018/2019, khususnya yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Jumlah sampel yang diambil 260 responden, karena hasil uji normalitas tidak dapat hasil normal jadi responden yang tidak menjawab dengan tidak benar di hilangkan sekitar 40 responden menjadi 220.

3.6.1.3 Sampling

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 81 & 85) Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel Menggunakan Probability sampling dengan teknik sampeling

Simple Random Sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Tabel 3.4
perhitungan Sampeling

No.	Prodi	N		n
1	Teknik Industri	1086	$\frac{1086}{6793} \times 260$	42
2	Akuntansi	696	$\frac{696}{6793} \times 260$	27
3	Ilmu Hukum	459	$\frac{459}{6793} \times 260$	18
4	Farmasi	548	$\frac{548}{6793} \times 260$	21
5	Manajemen	1611	$\frac{1611}{6793} \times 260$	62
6	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	611	$\frac{611}{6793} \times 260$	23
7	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	190	$\frac{190}{6793} \times 260$	7
8	Psikologi	627	$\frac{627}{6793} \times 260$	24
9	Sistem Informasi	257	$\frac{257}{6793} \times 260$	9
10	Teknik Informatika	708	$\frac{708}{6793} \times 260$	27
	Jumlah	6793		260

Sumber: Dibuat oleh penulis

3.7 Rancangan Analisis

Rencana analisis dan uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu.

3.7.1 Rancangan Analisis

3.7.2.1 Analisis Deskriptif

Data primer hasil penelitian dari pengaruh harga dan promosi terhadap Pembelian impulsif akan dianalisis terlebih dahulu secara deskriptif. Analisis deskriptif terdiri dari.

1. Analisis distribusi frekuensi

Membuat tabulasi data dengan hasil jawaban kuisisioner dari responden ke dalam Tabel 3.5 Tabulasi Frekuensi seperti berikut ini:

Tabel 3.2
Tabulasi Frekuensi

Penilaian		Frekuensi	Total Skor	Presentasi Frekuensi
Skala Likert	Bobot Skor			
Sangat Tidak Yakin	1			
Tidak Yakin	2			
Cukup Yakin	3			
Yakin	4			
Sangat Yakin	5			
Jumlah				

2. Analisis Rentang Skala

Dalam proses pengumpulan data, perlu untuk menentukan rentang skala yang dilakukan pada penelitian ini, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Jumlah sampel yang diambil 260 responden, karena hasil uji normalitas tidak dapat hasil normal jadi responden yang tidak menjawab dengan tidak benar (pengisian kuesioner rancu) di hilangkan sekitar 40 responden. Responden yang diambil menjadi 220 sampel yang benar.

Diketahui :

n : Jumlah Sample

m : Jumlah alternative jawaban (Skor = 5)

Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi sample (N)

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \iff \frac{220(5-1)}{5} = 176$$

Dalam menganalisis rentang skala, setiap kuesioner memiliki lima pilihan jawaban dengan masing masing nilai yang berbeda berdasarkan skala *likert*, dari skala terendah sampai skala tertinggi.

Jumlah sampel yang benar sebanyak 220 orang. Istrument menggunakan skala *likert* pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5. Maka perhitungan skala untuk penilain setiap kriteria adalah.

$$\begin{aligned} \text{Skala terendah} &= \text{skor terendah} \times \text{Jumlah sampel (n)} \\ &= 1 \times 220 = 220 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skala tertinggi} &= \text{skor tertinggi} \times \text{Jumlah sampel (n)} \\ &= 5 \times 220 = 1100 \end{aligned}$$

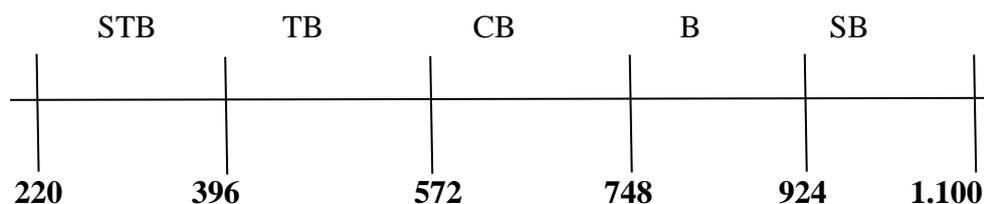
Tabel 3.3
Analisis Rentang Skala

Bobot Skor	Rntang skala	Kiteria
1	220 – 396	Sangat Tidak Baik
2	397 – 572	Tidak Baik
3	573 – 748	Cukup Baik
4	749 – 924	Baik
5	925 – 1.100	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, 2017: 95

Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item = $5 \times 220 = 1.100$ (seandainya semua menjawab SS), dan Skor terendah 220 (Sangat Tidak Baik). Nilai skor disesuaikan dari kuesioner.

dari masing-masing variabel tersebut dikonsultasikan kepada kriteria dibawah ini.



Gambar 3.1
Rentang Skala

1.1.1 Uji Keabsahan Data

1.1.1.1 Uji Validitas

Menurut Suharso (dalam Indriyani, 2014:2) validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrument adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa instrument kurang tepat untuk diterapkan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan instrument yang didesain terhadap data empiris yang terjadi dilapangan. Satu sisi dinamakan sebagai variabel X dan sisi yang lain sebagai variabel Y, selanjutnya dilakukan uji korelasi dengan menggunakan rumus *product moment Pearson*:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana:

r = koefisien korelasi

x = nilai skor butir

y = nilai skor total

N = jumlah responden



Menurut Soegiyono (dalam Indriyani, 2014:2) suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila koefisien korelasi product moment melebihi 0,3.

1.1.1.2 Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Realibilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik Uji reabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (dalam Hilda, 2018: 56) menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum d_b^2}{d_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum d_b^2$ = Jumlah varians butir

$d1$ = Jumlah varians

Dengan metode Alpha Cronbach, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel. Arikunto (dalam Hilda, 2018: 56)

1.1.1.3 Metode Suksesif Interval

Menurut Penelitian (Nasution, 2016:19-22) Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal diubah menjadi data interval dikarenakan data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya. Data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif. Beberapa akibat yang dapat terjadi jika seorang peneliti memaksakan data berskala ordinal dianalisis tanpa ditransformasi menjadi data berskala interval adalah: Pelanggaran asumsi yang mendasari prosedur statistika yang digunakan, hasil analisis yang menjadi tidak signifikan, kesimpulan yang dibuat dalam penelitian dapat terbalik atau keliru. Perubahan data dengan skala pengukuran ordinal menjadi data dengan skala pengukuran interval tergantung pada besarnya frekuensi dari data tersebut. Karena frekuensi berpengaruh pada setiap perhitungan yang dilakukan di dalam proses transformasi skala pengukuran ordinal menjadi interval. Terdapat tujuh langkah dalam MSI, sebagai berikut.

Langkah 1 : Menghitung Frekuensi

Menghitung frekuensi dilakukan pada setiap poin-poin dalam variabel dengan memakai turus, sehingga mempermudah dalam menentukan banyaknya frekuensi dalam satu poin pertanyaan.

Langkah 2 : Menghitung Proporsi (P)

Proporsi merupakan perbandingan antara besarnya frekuensi dalam suatu poin variabel dengan banyaknya data. Proporsi bisa ditunjukkan dalam bentuk persen dan bisa juga tidak ditunjukkan dalam bentuk persen. Proporsi memberikan informasi mengenai perbedaan antara setiap skor dalam suatu variabel dibandingkan dengan banyak datanya. Perhitungan proporsi dapat dilakukan dengan rumus berikut.

$$P_s = \frac{F_s}{n}$$

P_s = Proporsi pada skor-s

S = Skor pada data dalam satu pertanyaan (s: 1, 2, 3, 4, 5)

F_s = Frekuensi skor-s

n = Banyak data

Langkah 3: Menghitung Proporsi Kumulatif (PK)

Proporsi kumulatif merupakan jumlah dari perbandingan frekuensi setiap skor dalam suatu variabel dengan banyaknya data. Proporsi kumulatif juga bisa ditunjukkan dalam bentuk persen maupun tidak. Proporsi kumulatif dari skor data terendah sampai dengan skor data tertinggi, jika dijumlahkan haruslah bernilai 100% atau dapat juga bernilai 1.

$$PK_s = PK_{s-1} + P_s$$

PK_s = Proporsi kumulatif untuk skor-s

PK_{s-1} = Proporsi kumulatif untuk skor-(s-1)

Langkah 4 : Mencari nilai Z

Nilai Z dicari dengan asumsi bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, kebanyakan dari fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari menggunakan distribusi normal. Untuk mengubah data ordinal menjadi data interval perlu dilakukan standarisasi data untuk menemukan nilai pada data yang sesuai dengan nilai dalam tabel Z. Dengan menggunakan distribusi normal, penyajian data dapat lebih bermakna daripada hanya menggunakan penyajian berkelompok saja, karena dengan adanya persyaratan normalitas data, maka data dapat dilanjutkan penyajiannya dalam bentuk membedakan, mencari hubungan, dan meramalkan. Cara mencari nilai Z sebagai berikut.

- Tentukan nilai proporsi pada tabel Z yang akan dihitung, jika nilai proporsi kumulatif lebih besar dari 0,5, maka nilai proporsi pada tabel Z 21 ditentukan dengan mengurangkan nilai proporsi kumulatif dengan 0,5. Jika nilai proporsi kumulatif lebih kecil dari 0,5, maka nilai proporsi pada tabel Z ditentukan dengan mengurangkan 0,5 dengan proporsi kumulatif.

- Temukan nilai Z pada tabel Z yang memiliki nilai proporsi sesuai dengan nilai proporsi yang telah dihitung. Jika tidak ada, maka diambil 2 nilai Z yang mendekati nilai Z yang sebenarnya, kemudian nilai Z dicari dengan cara interpolasi.

- Nilai Z hasil interpolasi dicari dengan cara sebagai berikut.

$$\text{Nilai } Z \text{ hasil interpolasi} = \frac{Z_1 + Z_2}{\text{Nilai pembagi dalam interpolasi}}$$

$$\text{Nilai pembagi dalam interpolasi} = \frac{\text{Jumlah nilai proporsi } Z_1 \text{ dan } Z_2}{\text{Nitroposi sebenarnya}}$$

• Kemudian, jika nilai proporsi kumulatif lebih besar dari 0,5, maka Z bernilai positif, dan jika nilai proporsi kumulatif lebih kecil dari 0,5, maka Z bernilai negatif.

Langkah 5 : Menghitung densitas F(Z)

F(Z) merupakan fungsi kepadatan untuk nilai Z. Jika Z adalah variabel terstandarisasi yang sesuai dengan X, yaitu jika

$$Z = \frac{x - \mu}{\sigma}$$

Maka nilai mean atau nilai ekspektasi dari Z adalah 0 dan variansnya adalah

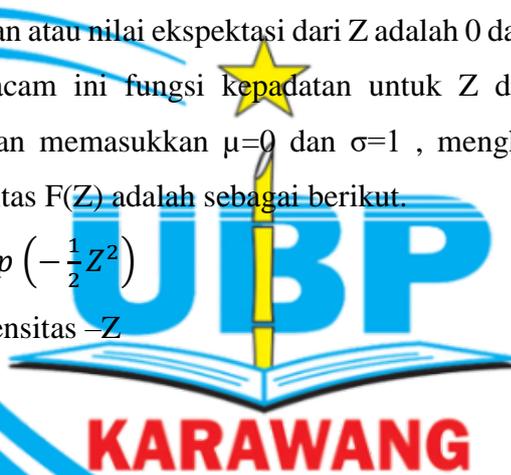
1. Dalam kasus semacam ini fungsi kepadatan untuk Z dapat diperoleh dari persamaan (2.9) dengan memasukkan $\mu=0$ dan $\sigma=1$, menghasilkan cara untuk menghitung nilai densitas F(Z) adalah sebagai berikut.

$$F(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \text{Exp} \left(-\frac{1}{2} Z^2 \right)$$

F(Z) = Nilai Densitas -Z

$$\Pi = 3,14$$

$$e = 2,718$$



Langkah 6 : Menghitung Scale Value

Data interval memiliki jarak tertentu antara masing-masing skor pada data. Scale value dihitung untuk mengetahui jarak terkecil di antara semua skor yang ada pada data. Kemudian jarak terkecil itu akan digunakan untuk menentukan jarak yang akan ditambahkan dengan masing-masing scale value sebelumnya. Cara untuk menghitung Scale Value adalah sebagai berikut.

$$SV_s = \frac{F(Z)_{s-1} - F(Z)_s}{PK_s - PK_{s-1}}$$

SV_s = Scale Value pada skor-s

untuk lebih memudahkan dalam perhitungan, maka dibuat tabel penolong untuk nilai proporsi kumulatif dan nilai densitas F(Z).

Langkah 7 : Menghitung nilai hasil skala interval

Langkah terakhir dalam proses pengubahan data berskala ordinal menjadi data berskala interval adalah dengan menghitung nilai hasil penskalaan. Nilai inilah yang kemudian menjadi hasil transformasi data setelah penerapan MSI. Untuk menghitung nilai hasil skala interval dilakukan langkah-langkah berikut ini.

- Cari nilai SV minimum dengan rumus.

$$SV_{min} = 1 - SV_{terkecil}$$

Nilai SV_{min} inilah yang akan dijadikan jarak patokan untuk ditambahkan dengan nilai scale value masing-masing skor sehingga mendapatkan nilai skala interval.

- Kemudian transformasi nilai skala ordinal menjadi interval dengan rumus:

$$Y_s = SV_s + SV_{min}$$

Y_s = nilai skala interval hasil transformasi untuk skor-s

1.1.1.4 Uji Normalitas

(Sofian & Julkarnaen, 2019: 15) Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Cara mendeteksinya yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan dengan data observasi dengan yang mendekati distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1. Analisis grafik Untuk melihat normalitas dapat dilakukan dengan melihat dengan melihat histogram atau pola distribusi data. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka modal regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Analisis statistik Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat di lihat dari:
 - a. Nilai Sig. atau signifikan atau probalitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal.

- b. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data adalah tidak normal.

1.1.2 Analisis Verifikatif

1.1.2.1 Transformasi data

1.1.2.2 Path Analisis

Menurut Suliyanto (dalam Parmin 2016: 45) Analisa jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda dimana penggunaan analisis regresi adalah untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kasual) yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat digunakan substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Analisis jalur dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y_1)

Maka dapat digunakan rumus : $Y_1 = \beta_{Y_1X_1} X_1 + \beta_{Y_1X_2} X_2 + \epsilon_1$ sebagai persamaan struktural 1

Dimana :

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

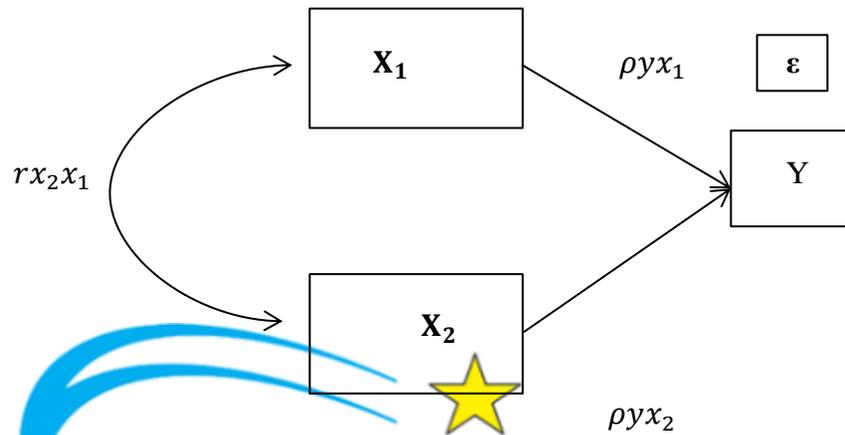
Y_1 = Pembelian Impulsif

ϵ_1 = Error

Untuk penghitungan pengaruh antar variabel secara langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut.

- Pengaruh variabel Harga terhadap Pembelian Impulsif $X_1 > Y_1$
- Pengaruh variabel Promosi terhadap Pembelian Impulsif $X_2 > Y_1$
- Pengaruh variabel Harga dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif $X_1 \& X_2 > Y_1$





Gambar 3.2

Diagram jalur untuk model satu jalur

Gambar 1 mengisyaratkan hubungan antara X_1 dengan Y_1 , X_2 dengan Y_1 adalah hubungan kausal, sedangkan hubungan antara X_1 dengan X_2 masing-masing adalah hubungan korelasional. Intensitas keeratn hubungan tersebut dinyatakan oleh besarnya koefisien korelasi r , Besarnya pengaruh langsung dari X_1 ke Y_1 , dan dari X_2 ke Y_1 , masing-masing dinyatakan oleh besarnya nilai numerik koefisien jalur $\rho_{Y_1X_1}$ dan $\rho_{Y_1X_2}$. Bentuk persamaan untuk diagram jalur pada gambar 1 adalah: $Y_1 = \rho_{Y_1X_1} X_1 + \rho_{Y_1X_2} X_2 + E$ menyatakan bahwa Y_1 dipengaruhi secara langsung oleh X_1 dan X_2 . Dan penyebab lain yang tidak diukur yang mempengaruhi model digambarkan oleh E .

1.1.2.3 Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Korelasi *product moment* adalah salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratn satu variabel dengan lainnya, yaitu dengan rumus. (Sugiyono, 2017: 183)

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

N = Jumlah sampel

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan seperti yang diperlihatkan pada Tabel 3.11.

Tabel 3. 4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono 2017: 184

1.1.2.4 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (dalam Nurlatifah, 2017: 66) Analisis koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Seberapa jauh perubahan variable Y dipergunakan variable X

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi

Persentase yang dihasilkan dari rumus diatas untuk menjelaskan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dimana sisa dari perhitungan tersebut dapat menjelaskan seberapa besar faktor lain yang memengaruhi tetapi tidak diteliti. Nilai R^2 (*R square*) berkisar antara 0-1 yang mana jika R^2 semakin mendekati nilai 1 maka hubungan kedua variabel sangat kuat. Untuk memudahkan pelaksanaan analisis data, maka penelitian ini akan menggunakan program SPSS 16.0.

1.1.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah disusun dengan format pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada data empiris yang diperoleh dalam pengumpulan data menurut Sugiyono (dalam Nurlatifah, 2017: 63)

Pengujian hipotesis utama dalam penelitian ini menggunakan uji t, uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel bebas promosi terhadap pembelian impulsif dan harga terhadap pembelian impulsif.

Untuk pengujian secara bersama-sama menggunakan uji simultan (Uji F), uji f digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel bebas promosi dan harga terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif secara simultan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

1.1.3.1 Uji T

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Menurut Sugiyono (2017: 185) merumuskan uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana

t = Distribusi

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

Hasil uji t ini, selanjutnya dibandingkan dengan t_{table} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut.

- Ho diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{table}$
- Ho ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan, sedangkan bila Ho ditolak artinya suatu pengaruh adalah signifikan.

1.1.3.2 Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi

pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian impulsif secara simultan.

Menurut Sugiyono (2017: 192)

rumus pengujian adalah:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

dimana

R^2 = Koefisien kolerasi berganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Hasil uji F ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = $n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut:

- Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Jika terjadi penerimaan Ho, maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi berganda diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Hipotesis 1 : menguji sub struktur 1, yaitu pengaruh fungsi harga terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut.

a). Rumusan hipotesis operasional secara parsial (ρ_{YX1})

- Ho : $\rho_{YX1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh peran harga terhadap pembelian impulsif

- $H_1 : \rho_{YX_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh peran harga terhadap pembelian

Kriteria uji nya adalah : Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

b). Rumusan hipotesis operasional secara parsial (ρ_{YX_2})

- $H_0 : \rho_{YX_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian
- $H_1 : \rho_{YX_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh pengaruh promosi terhadap pembelian

Kriteria uji nya adalah : Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

c). Rumusan hipotesis operasional secara simultan

- $H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh peran harga dan promosi terhadap pembelian impulsif
- $H_1 : \rho_{YX_1} \neq \rho_{YX_2} \neq 0$, Terdapat pengaruh peran harga dan promosi terhadap pembelian impulsif

Kriteria uji nya adalah Tolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

