

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang mendekatkan analisisnya pada numerik (angka) yang akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian komparatif dengan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata antara tipe perilaku pembelian impulsif antara tipe *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulsif* yang ditinjau dari *locus of control* pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.

Dalam penelitian ini diperlukan data primer dan data skunder. Adapun data-data tersebut diperoleh melalui sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung Hypermart Royal Plaza Surabaya yang berisi beberapa pernyataan tentang tipe perilaku pembelian impulsif dan *locus of control*.

2. Data Skunder

Data skunder diperoleh melalui studi pustaka yang diperlukan untuk mendukung kebenaran data primer. Data ini diperoleh dari skripsi, jurnal, buku, koran, website dan hasil observasi saat dilapangan.

B. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel-variabelnya dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

Variabel bebas (*Independen*) : *Locus of Control*

Variabel terikat (*Dependen*) : Tipe Perilaku Pembelian Impulsif

C. Definisi Operasional

1. Variabel *Dependen* (Tipe Perilaku Pembelian Impulsif)

Menurut Loundon dan Bitta (1993) tipe-tipe perilaku pembelian impulsif sebagai berikut:

- a. *Pure impulse* atau pembelian impulsif murni yaitu: dorongan untuk membeli produk baru, mencari variasi terhadap produk diluar kebiasaannya tanpa adanya rencana sebelumnya sehingga terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang
- b. *Reminder impulse* atau pembelian impulsif karena pengalaman yaitu: dorongan yang kuat saat konsumen teringat pada suatu iklan maupun informasi lainnya tentang suatu produk
- c. *Suggestion impulse* atau pembelian impulsif yang timbul karena adanya dorongan yang didasarkan pada stimulus toko misalnya tata letak produk dan kelengkapan produk serta didukung adanya saran dari orang lain misalnya *sales promotion* dan keluarga atau teman berbelanja.

- d. *Planned impulse* atau pembelian impulsif yang direncanakan yaitu pembelian impulsif yang dilakukan karena sebenarnya sudah ada rencana untuk membeli suatu produk akan tetapi karena barang yang dimaksud habis dan mempertimbangkan kondisi penjualan tertentu yang ditawarkan misalnya: harga khusus, kupon, potongan harga dan lain-lainnya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

Tabel 3.1
Dimensi dan Indikator Tipe Pembelian Impulsif

Dimensi	Indikator
<i>Pure Impulse</i>	Membeli secara murni tanpa adanya perencanaan sebelumnya
	Membeli ketika melihat pertama kali (produk baru)
<i>Reminder Impulse</i>	Dipengaruhi ketika melihat display produk yang menarik
	Teringat iklan atau informasi lainnya
<i>Suggestion Impulse</i>	Dipengaruhi oleh pelayan toko
	Dipengaruhi oleh teman berbelanja
	Dipengaruhi adanya stimulus dari toko
<i>Planned Impulse</i>	Mempertimbangkan produk yang promo, harga khusus, kupon hadiah dll.
	Barang yang dimaksud habis sehingga mencari alternative lain

2. Variabel *Independen (Locus of Control)*

Locus of control adalah mampu tidaknya konsumen mengendalikan atau mengontrol perilaku dirinya saat di hadapkan stimulus-stimulus dari lingkungannya. *Locus of control* dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal.

Locus of control internal adalah keyakinan yang dimiliki oleh individu bahwa perilakunya dikendalikan oleh dirinya sendiri sehingga individu ini lebih selektif terhadap faktor lingkungannya. Sedangkan *locus*

of control eksternal adalah keyakinan yang dimiliki oleh individu bahwa perilakunya dikendalikan oleh lingkungannya atau luar dirinya seperti: kesempatan, keberuntungan, nasib, orang lain yang berkuasa dan kondisi-kondisi yang mereka tidak kuasai sehingga individu ini lebih mudah terstimulus oleh lingkungannya.

Adapun indikator dari *locus of control* internal dan eksternal menurut Crider (1938) yaitu:

- a. *Locus of control* internal: Suka bekerja keras, memiliki inisiatif yang tinggi, selalu berusaha menemukan pemecahan masalah, selalu mencoba untuk berfikir se-efektif mungkin dan selalu mempunyai persepsi bahwa usaha harus dilakukan jika ingin berhasil.
- b. *Locus of control* eksternal: Kurang memiliki inisiatif, mempunyai harapan bahwa ada sedikit korelasi antara usaha dan kesuksesan, kurang berusaha karena mereka percaya bahwa faktor dari luar yang mengontrol dan kurang mencari informasi untuk memecahkan masalah.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan *locus of control* eksternal karena hasil dalam penelitian terdahulu mengatakan bahwa konsumen yang memiliki *locus of control* eksternal lebih dominan melakukan pembelian impulsif dari pada konsumen yang memiliki *locus of control* internal.

D. Populasi, Sampel dan Tehnik Sampling

1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang

berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini besar dan tidak diketahui secara pasti karena setiap harinya pengunjung yang datang berbeda-beda.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Karena keterbatasan peneliti untuk menjangkau semua populasi maka dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti sebagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel ini dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria berusia antara 18-55 tahun, memiliki latar belakang pendidikan SMP-S1 dan yang sedang berbelanja di Hypermart Royal Plaza Surabaya.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman yaitu skala pengukuran yang akan didapat jawaban tegas (Positif-Negatif), yaitu: “Ya-Tidak”; “Benar-Salah”; “Setuju-Tidak Setuju”; “Pernah-Tidak Pernah” dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikotomi (dua alternatif). Skala ini digunakan untuk memperoleh jawaban tegas terhadap suatu permasalahan yang sedang diteliti. Jawaban dapat diberi skor tertinggi satu dan terendah nol. Analisis data dilakukan seperti menganalisis data skala Likert (Sugiyono, 2011).

1. Skala Tipe Pembelian Impulsif

Skala ini berisi beberapa pernyataan, subyek diminta untuk menyatakan kesesuaian diri terhadap isi pernyataan tersebut dengan dua macam kategori jawaban yaitu: Setuju (S) dan Tidak Setuju (TS). Skala tipe-tipe perilaku pembelian impulsif terdiri dari 32 pernyataan yang perinciannya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.2
Blue Print Skala Tipe Pembelian Impulsif

Dimensi	Indicator	Nomor Aitem	jumlah	
			Frekuensi	%
<i>Pure</i>	Membeli secara murni tanpa adanya perencanaan sebelumnya	14,15,29,31	8	25%
	Membeli ketika melihat pertama kali (produk baru)	2,6,16,28		
<i>Reminder</i>	Dipengaruhi ketika melihat display produk yang menarik	9,17,30	8	25%
	Teringat iklan/ informasi lainnya	5,18,23,25,27		
<i>Suggestion</i>	Dipengaruhi oleh pelayan toko	8,19,24,32	8	25%
	Dipengaruhi oleh teman berbelanja	1,10		
	Dipengaruhi adanya stimulus dari toko	7,21		
<i>Planned</i>	Mempertimbangkan produk yang promo, harga khusus, kupon hadiah	3, 4,11,12,22,26	8	25%
	Barang yang dimaksud habis sehingga mencari alternative lain	13,20		
Jumlah		32	32	100%

Persyaratan penting dan harus dimiliki oleh suatu alat ukur pengumpulan data yang baik adalah memiliki validitas dan reabilitas. Penelitian selalu berhubungan dengan masalah pengukuran dan hasil yang

diperoleh diharapkan dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diteliti. Untuk mencapai keadaan tersebut maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas Aitem Tipe Perilaku Pembelian Impulsif

Untuk mengetahui apakah suatu skala mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya, diperlukan suatu proses pengujian validitas aitem. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus uji korelasi *Product Moment* (Karl Pearson) dengan taraf signifikan sebesar 5% dan untuk mencari koefisien korelasinya maka menggunakan alat bantu komputer melalui program *SPSS for Windows* versi 11,5.

Kaidah yang digunakan adalah a) Jika harga *Corrected Item Total Correlation* bertanda positif dan < 0.25 , maka aitem tidak valid. b) Jika harga *Corrected Item Total Correlation* bertanda negatif dan < 0.25 , maka aitem tidak valid. c) Jika harga *Corrected Item Total Correlation* bertanda negatif dan ≥ 0.25 , maka aitem tidak valid. d) Jika harga *Corrected Aitem Total Correlation* bertanda positif dan ≥ 0.25 , maka aitem valid (Azwar, 2000).

b. Uji Reliabilitas Tipe Perilaku Pembelian Impulsif

Salah satu ciri alat ukur yang berkualitas baik adalah reliabel, yaitu mampu menghasilkan skor yang cermat dengan eror pengukuran kecil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus uji statistik *Cronbach Alpha* melalui program *SPSS for Windows* versi 11,5

dengan alasan karena fleksibilitas koefisien alpha yang dapat digunakan pada jumlah aitem genap maupun ganjil (Azwar, 2000). Indeks reliabilitas menurut Arikunto Suharsini (1999) sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya

Koefisien alpha (α)	Interprestasi
0.800 – 1.000	Sangat Reliabel
0.600 – 0.799	Reliable
0.400 – 0.599	Cukup Reliabel
0.200 – 0.399	Tidak Reliabel
< 0.200	Sangat Tidak Reliabel

2. Skala *Locus of Control* Eksternal

Skala ini berisi beberapa pernyataan. Subyek diminta untuk menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap isi pernyataan tersebut dengan dua macam kategori jawaban yaitu: Setuju (S) dan Tidak Setuju (TS). Skala *locus of control* terdiri dari 30 pernyataan, yang perinciannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Blue Print dari Skala *Locus of Control* Eksternal

Dimensi	Indikator	Nomor Aitem	Jumlah	
			Frekuensi	%
<i>Locus of Control</i> Eksternal	Kurang memiliki inisiatif	1,3,6,12, 16,20,21,23,27	9	30%
	Memiliki keyakinan bahwa faktor luarlah yang mengontrol	4,9,13,15,17, 18,24,26,30	9	30%
	Memiliki keyakinan bahwa sedikit korelasi antara usaha dengan keberhasilan	2,7,8,22,25,29	6	20%
	Kurang mencari solusi untuk memecahkan masalah	5,10,11,14,19,28	6	20%
Jumlah		30	30	100%

Persyaratan penting dan harus dimiliki oleh suatu alat ukur pengumpulan data yang baik adalah memiliki validitas dan reliabilitas. Penelitian selalu berhubungan dengan masalah pengukuran dan hasil yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diteliti. Untuk mencapai keadaan tersebut maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas Aitem *Locus of Control* Eksternal

Untuk mengetahui apakah suatu skala mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya, diperlukan suatu proses pengujian validitas aitem. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus uji korelasi *Product Moment* (Karl Pearson) dengan taraf signifikan sebesar 5% dan untuk mencari koefisien korelasinya maka menggunakan alat bantu program *SPSS for Windows* versi 11,5.

Kaidah yang digunakan adalah a) Jika harga *Corrected Item Total Correlation* bertanda positif dan < 0.25 , maka aitem tidak valid. b) Jika harga *Corrected Item Total Correlation* bertanda negatif dan < 0.25 , maka aitem tidak valid. c) Jika harga *Corrected Item Total Correlation* bertanda negatif dan ≥ 0.25 , maka aitem tidak valid. d) Jika harga *Corrected Aitem Total Correlation* bertanda positif dan ≥ 0.25 , maka aitem valid (Azwar, 2000).

b. Uji Reliabilitas *Locus of Control* Eksternal

Salah satu ciri alat ukur yang berkualitas baik adalah reliabel, yaitu mampu menghasilkan skor yang cermat dengan eror pengukuran

kecil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus uji statistik *Cronbach Alpha* melalui program *SPSS for Windows* versi 11,5 dengan alasan karena fleksibilitas koefisien alpha yang dapat digunakan pada jumlah aitem genap maupun ganjil (Azwar, 2000). Indeks reliabilitas menurut Arikunto Suharsini (1999) sebagai berikut:

Tabel 3.5
Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya

Koefisien alpha (α)	Interprestasi
0.800 – 1.000	Sangat Reliabel
0.600 – 0.799	Reliable
0.400 – 0.599	Cukup Reliabel
0.200 – 0.399	Tidak Reliabel
< 0.200	Sangat Tidak Reliabel

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil lapangan. Dan juga bagian yang sangat penting karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan antara tipe perilaku pembelian impulsif *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse* yang ditinjau dari *locus of control* eksternal. Sehingga analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji teknik One Way ANOVA karena uji ini untuk mengetahui perbandingan rata-rata antara beberapa kelompok data. dengan demikian pengujian hipotesis

tentang perbandingan tipe pembelian impulsif yang ditinjau dari *locus of control* eksternal ini menggunakan uji teknik One Way ANOVA dengan bantuan SPSS *for windows* versi 11.5.

Akan tetapi sebelum analisa data dilakukan, maka prasyarat yang harus dipenuhi adalah mengetahui apakah sampel atau populasi yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak, dengan teknik uji *kolmogorov smirnov* dan *shapiro-wilk* akan dijelaskan sejauh mana data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Kaidah yang digunakan adalah jika suatu distribusi dikatakan normal apabila signifikansi ≥ 0.05 dan sebaliknya suatu distribusi dikatakan tidak normal apabila signifikansinya < 0.05 , uji normalitas ini menggunakan program SPSS *for windows* versi 11.5.

Uji homogenitas perlu dilakukan karena digunakan untuk mengetahui apakah populasi sampel dalam penelitian ini homogen atau tidak. Pengukuran homogenitas berdasarkan data pada tabel *Test of Homogeneity of Variance* dapat diketahui apakah data berasal dari populasi yang mempunyai varians sama atau tidak. Kaidah yang digunakan adalah: Jika signifikansi ≥ 0.05 maka kelompok sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians sama (homogen). Dan jika signifikansi < 0.05 maka kelompok sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang tidak sama.