

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Berdasarkan masalah yang akan diteliti dan tujuan penelitian untuk mendapatkan data tentang hubungan antara persepsi promosi dengan perilaku pembelian impulsif, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2013).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel dependen (tergantung) : Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel bebas (independen) : Persepsi Promosi

C. Definisi Operasioanal

1. Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak di rencanakan dan untuk membeli secara spontan, dengan sedikit atau pertimbangan atau pertimbangan konsekuensinya. Perilaku pembelian impulsif dapat di ungkap melalui skala perilaku pembelian impulsif yang berdasarkan pada aspek-aspek spontanitas, kekuatan impuls, stimulasi dari lingkungan sekitardan ketidak pedulian akan akibat. Semakin tinggi skor yang di dapat dari subjek maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif.

Demikian sebaliknya, semakin rendah skor yang didapat dari subjek maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif.

2. Persepsi Promosi

Proses dimana individu mengolah stimulus atau informasi serta mengorganisasikan dan menginterpretasikan yang didapat, dalam hal ini adalah promosi yang memang dilakukan oleh perusahaan untuk bertujuan melakukan keputusan pembelian, persepsi promosi dapat diungkap melalui skala persepsi promosi yang berdasarkan pada aspek kognitif dan afeksi dengan indikator Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan, Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan, Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen, Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Semakin tinggi skor yang didapat dari subjek maka semakin positif persepsi promosi. Demikian sebaliknya, semakin rendah skor yang didapat dari subjek maka semakin rendah persepsi promosi.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Dalam membuat sebuah penelitian, salah satu langkah yang harus dilalui adalah menentukan populasi. Populasi adalah

sekelompok subyek yang akan dikenai generalisasi sebuah hasil penelitian. Kelompok ini harus memiliki karakteristik atau ciri yang sama dan dapat membedakannya dengan kelompok yang lain (Azwar, 2013) Populasi yang hendak diteliti pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang pernah melakukan pembelian barang secara online maupun offline semsester 2-4.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *accidental sampling*. *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan konteks penelitian (Sugiyono, 2013)

E. Metode Pengumpulan Data

1. Alat Pengumpulan Data

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran skala perilaku pembelian impulsif dan skala persepsi promosi.

2. Blue Print dan Cara Penilaian

a. Skala perilaku pembelian impulsif

Pengukuran perilaku pembelian impulsif menggunakan skala perilaku pembelian impulsif berdasarkan aspek-aspek perilaku pembelian impulsif, yaitu :

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidak pedulian akan akibat

Aspek-aspek tersebut akan menjadi dasar untuk pembuatan skala perilaku pembelian impulsif, seperti *blue print* yang disajikan di bawah ini:

Tabel 2.
***Blue print* skala perilaku pembelian impulsif**

No.	Aspek	Item		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1.	Spontanitas	3	3	6
2.	Kekuatan, kompulsi dan intensitas	3	3	6
3.	Kegairahan dan stimulasi	3	3	6
4.	Ketidak pedulian akan akibat	3	3	6
Total				24

Sistem penilaian skala perilaku pembelian impulsif bergerak dari nilai 1 hingga 4. Pada item *favourable*, nilai 1 untuk pernyataan sangat tidak sesuai (STS), nilai 2 untuk pernyataan tidak sesuai (TS), nilai 3 untuk pernyataan sesuai (S), nilai 4 untuk pernyataan sangat sesuai (SS). Kemudian untuk item *unfavourable*, nilai 1 untuk pernyataan sangat sesuai (SS), nilai 2 untuk pernyataan sesuai (S), nilai 3 untuk pernyataan tidak sesuai (TS), dan nilai 4 untuk pernyataan sangat tidak sesuai (STS).

b. Skala Persepsi Promosi

Pengukuran persepsi menggunakan dua aspek yaitu kognisi dan afeksi menurut Schiffman Sedangkan promosi menggunakan skala promosi berdasarkan indikator promosi menurut kotler, yaitu:

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi
5. Ketetapan atau Kesesuaian sasaran promosi

Rancangan skala persepsi promosi *blue print* yang disajikan di bawah ini:

Tabel 3.
Blue print skala Persepsi Promosi

No	Aspek Persepsi	Indiator Promosi										Jumlah Item
		A		B		C		D		E		
		F	UF	F	UF	F	UF	F	UF	F	UF	
1	Kognitif	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	Emosi	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
JUMLAH		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Keterangan :

A : Frekuensi promosi

B : Kualitas promosi

C : Kuantitas promosi

D : Waktu promosi

E : Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

Sistem penilaian skala promosi bergerak dari nilai 1 hingga 4. Pada item *favourable*, nilai 1 untuk pernyataan sangat tidak sesuai (STS), nilai 2 untuk pernyataan tidak sesuai (TS), nilai 3 untuk pernyataan sesuai (S), nilai 4 untuk pernyataan sangat sesuai (SS). Kemudian untuk item *unfavourable*, nilai 1 untuk pernyataan sangat sesuai (SS), nilai 2 untuk pernyataan sesuai (S), nilai 3 untuk pernyataan tidak sesuai (TS), dan nilai 4 untuk pernyataan sangat tidak sesuai (STS).

F. Uji Coba Alat Ukur

1. Uji Validitas Alat Ukur

Jenis-jenis validitas alat ukur ada empat yaitu validitas konstruk, validitas isi, validitas eksternal, validitas ukuran. Validitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk, maksud dari penggunaan validitas konstruk ini adalah untuk melihat kaitan antara item dengan total (Sugiyono, 2013). Korelasi item total pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*. Hasil korelasi ini mengalami kelebihan bobot dan masih perlu dikoreksi dengan menggunakan teknik korelasi *part whole*. Uji validitas konstruk ini dipergunakan untuk skala promosi dan pembelian impulsif.

2. Uji Reliabilitas Alat Ukur

Dalam penelitian ini, reliabilitas alat ukur diuji dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Dengan teknik ini,

perhitungannya dapat memberikan skor yang kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya (Sugiyono, 2013). Perhitungan ini menggunakan bantuan komputer dengan program yang disebut *Statistical Packages for Social Science (SPSS)*.

G. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh atau didapat dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan metode statistik korelasi *product moment*. Menurut Sugiyono (2013, h.182) penggunaan teknik ini untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan tergantung, serta menguji kebenaran hipotesis.

