

BAB IV

PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Orientasi Kancan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti perlu untuk terlebih dahulu memilih dan memahami tempat penelitian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi bisnis Unika Soegijapranata Semarang.

Fakultas ekonomi bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang (Unika Soegijapranata) berada di Jalan Pawiyatan Luhur IV nomor 1, Kecamatan Bendan Duwur, Semarang. Unika Soegijapranata yang sebelumnya pernah bernama Unika Atma Jaya, yang berdiri pertama kali pada 5 Agustus 1982. Sekarang ini Unika Soegijapranata memiliki delapan fakultas dengan 1 program diploma, 18 program studi sarjana, dan 9 program magister. Unika Soegijapranata memiliki beragam fasilitas yang disediakan diantaranya perpustakaan, koneksi internet, lapangan olahraga, minimarket, dan tempat ibadah. Berdasarkan informasi dari BMSI Universitas Katolik Soegijapranata Semarang jumlah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Bisnis sejumlah 1227 mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan persepsi promosi dengan perilaku pembelian impulsif sesuai dengan masalah yang diteliti persepsi promosi mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Bisnis universitas Soegijapranata :

- a. Menurut pengamatan dan wawancara peneliti, ada fenomena dimana beberapa mahasiswa fakultas ekonomi bisnis unika soegijapranata melakukan perilaku pembelian impulsif
- b. Lokasi penelitian mudah dijangkau dan kesediaan fakultas ekonomi bisnis untuk dilakukannya penelitian ini
- c. Rekomendasi dari dosen pembimbing

B. Persiapan Pengumpulan Data

1. Penyusunan Alat Ukur

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. Ketidakpedulian akan akibat

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

Tabel 4.
Sebaran *Item* Skala perilaku pembelian impulsif

No.	Aspek	Item		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1.	Spontanitas	1,9,17	5,13,21	6
2.	Kekuatan, kompulsi dan intensitas	2,10,18	6,14,22	6
3.	Kegairahan dan Stimulasi	3,11,19	7,15,23	6
4.	Ketidakpedulian akan akibat	4,12,20	8,16,24	6
Total		12	12	24

Sistem penilaian skala perilaku pembelian impulsif bergerak dari nilai 1 hingga 4. Skala ini terdiri dari 24 *item* yang terbagi menjadi 12 *item favourable* dan 12 *item unfavourable*. 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 5.
Sebaran *Item* 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	1,1	6,1	2,1	7,1	3,1	8,1	4,1	9,1	5,1	10,	20
		1	6	2	7	3	8	4	9	5	20	
2	Emosi	21,	26,	22,	27,	23,	28,	24,	29,	25,	30,	20
		31	36	32	37	33	38	34	39	35	40	
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. Skala ini terdiri dari 40 *item* yang terbagi menjadi 20 *item favourable* dan 20 *item unfavourable*. 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).

2. **Perijinan Penelitian**

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mengajukan permohonan ijin kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Permohonan ijin ini melalui surat pengantar dari Fakultas Psikologi yang telah disetujui oleh Dekan Fakultas Psikologi dengan nomor 2005/B.7.3/FP/III/2018 yang ditujukan untuk Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Jl. Pawiyatan Luhur IV/I Semarang.

C. Pelaksanaan Pengumpulan Data

Persiapan untuk melakukan pengumpulan data diawali dengan mengurus perijinan penelitian dengan pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata. Peneliti mengajukan perijinan secara informal kepada staf Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata untuk menjelaskan tujuan dari penelitian. Setelah mendapatkan perijinan, peneliti mulai melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata terkait permasalahan yang sering terjadi serta meminta data otentik yang dapat mendukung permasalahan yang dibahas. Kemudian peneliti diarahkan untuk meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata.

Kemudian, peneliti menyusun alat ukur yang telah disetujui oleh dosen pembimbing, maka peneliti kembali meminta ijin secara formal untuk melakukan penelitian dengan memberikan surat pengantar dari Dekan Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata Semarang yang diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata. Setelah mendapatkan persetujuan dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata, maka peneliti mulai melakukan penelitian.

Penelitian ini memakai metode *try out* terpakai dimana peneliti hanya melakukan satu kali pengambilan data yang kemudian akan digunakan untuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi, dan uji

hipotesis. Uji statistik ini menggunakan bantuan program *Statistical Packages for Social Science 19.0 for Windows*.

Pengambilan data dilaksanakan pada hari Senin tanggal 19 februari hingga hari Rabu tanggal 21 februari 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Sebanyak 35 skala dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata selama satu hari.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Data yang sudah didapat diuji validitas dan reliabilitasnya. Penghitungan validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Statistical Packages for Social Science 19.0 for Windows*. Penghitungan validitas alat ukur menggunakan teknik korelasi *product moment* kemudian hasilnya dikoreksi menggunakan teknik korelasi *part whole* dan uji reliabilitas alat ukur menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

1. Skala Perilaku Pembelian Impulsif

Total *item* pada skala perilaku pembelian impulsif adalah 24 *item* dengan lima *item* gugur pada nomor 1, 8, 13, 15 dan 19. Pengujian dilakukan dengan empat kali putaran dan diperoleh 19 *item* valid. Koefisien validitas *item* berkisar antara 0,311 hingga 0,580. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang didapat adalah 0,850 yang berarti alat ukur tersebut valid dan reliabel sehingga layak dipakai.

Tabel 6.
Sebaran Item Valid dan Gugur Skala perilaku pembelian impulsif

No.	Dimensi	Item		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1.	Spontanitas	1*,9,17	5,13*,21	4
2.	Kekuatan,kompulsi, dan intensitas	2,10,18	6,14,22	6
3.	Kegairahan dan emosi	3,11,19*	7,15*,23	4
4.	Ketidak pedulian akan akibat	4,12,20	8*,16,24	5
Total		12	12	19

Keterangan : (*) *Item* Gugur

2. Skala Persepsi Promosi

Total *item* pada skala persepsi promosi adalah 40 *item* dengan delapan *item* gugur pada nomor 8, 11, 15, 21, 25, 29, 36, dan 39. Pengujian dilakukan dengan dua kali putaran dan diperoleh 32 *item* valid. Koefisien validitas *item* berkisar antara 0,373 hingga 0,646. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang didapat adalah 0,845 yang berarti alat ukur tersebut valid dan reliabel sehingga layak dipakai.

Tabel 7.
Sebaran Item Valid dan Gugur 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	1,1 1*	6,1 6	2,1 2	7,1 7	3,1 3	8*, 18	4,1 4	9,1 9	5,1 5*	10, 20	17
2	Emosi	21*, ,31	26, 36*	22, 32	27, 37	23, 33	28, 38	24, 34	29*, 39*	25*, ,35	30, 40	15
JUMLAH		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Keterangan : (*) *Item Gugur*

