BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian tentunya peneliti akan menentukan apa objek yang akan mereka teliti terlebih dahulu, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Menurut **Sugiyono (2010:13)** objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu).

Menurut **Husein Umar (2005:303)** objek penelitian adalah menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Adapun menurut **Suharsimin Arikunto (2006:118)** objek penelitian (variable penelitian) adalah apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Dari ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah. Adapun objek penelitian yang akan diuji pada permasalahan kali ini adalah *Price Discount*

(X_1) dan *Bonus Pack* (X_2) sebagai variabel bebas *(variable independent).* Sedangkan variabel terikat *(dependent variable)* yaitu *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

Menurut **Umi Narimawati (2008:127)** menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut **Sugiyono (2012:2)** metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yaitu metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan diambil kesimpulannya. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2012:7)** metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel

mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variable lain.

Menurut **Mashuri (2008)** dalam **Umi Narimawati (2010:29)** adalah metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Sedangkan menurut **Sugiyono (2012:8)** metode verivikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variable yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterprestasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Pada penelitian ini metode deskriptif verifikatif digunakan untuk menguji apakah *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

3.2.1 Desain Penelitain

Sebelum melakukan penelitian sangatlah perlu kita melakukan suatu perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis.

Menurut **Moh. Nazir (2009:84)** mendefinisikan bahwa desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Adapun desain penelitian yang diambil dalam penelitian ini dan menurut Menurut **Sugiyono (2010:13)** dapat disimpulkan proses penelitian meliputi:

1. Sumber Masalah

Berdasarkan beberapa fenomena yang terjadi di lapangan pada kasus di unit analisis Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.

2. Rumusan masalah

Rumusan masalah digunakan untuk melihat sejauh mana tanggapan responden mengenai variabel *price discount*, variabel *bonus pack*, dan variabel *impulse buying* dapat berpengaruh.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini yang terdapat dalam rumusan masalah maka diperlukan sumber data teoritis yang relevan atau dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan sementara.

4. Pengajuan hipotesis

Pengajuan hipotesis digunakan untuk melihat pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara yang didalamnya terdapat hipotesis utama serta sub

hipotesis. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian.

5. Metode penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah, tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

6. Menyusun instrumen penelitian

Instrument adalah alat yang digunakan dalam pengumpulan data pada saat dilakukan penelitian. Alat atau instrument yang digunakan pada penelitian ini berbentuk data kuantitatif yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi.

7. Kesimpulan

Terdapat kesimpulan yang merupakan pendapat terakhir dari uraian beberapa informasi yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah dan membuat keputusan terhadap hasil uji hipotesis.

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Bandung	*Cross Sectional*
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Bandung	*Cross Sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Bandung	*Cross Sectional*
T – 4	*Descriptive dan Verifikatif*	*Descriptive dan survey*	Konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Bandung	*Cross Sectional*
T – 5	*Descriptive dan Verifikatif*	*Descriptive dan survey*	Konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Bandung	*Cross Sectional*
T – 6	*Descriptive dan Verifikatif*	*Descriptive dan Explanatory Survey*	Konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Bandung	*Cross Sectional*

Dari tabel di atas dapat penulis uraikan sebagai berikut :

1. Tujuan penelitian pertama adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *price discount* di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung, dengan digunakan metode deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan informasi dengan membuat instrument variable *price discount*.
2. Tujuan penelitian kedua adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *bonus pack* di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung, dengan digunakan metode deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan informasi dengan membuat instrument variable *bonus pack.*

3. Tujuan penelitian ketiga adalah untuk mengetahui perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung, dengan digunakan metode deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan informasi dengan membuat instrument variable *impulse buying*.
4. Tujuan penelitian keempat adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung, dengan digunakan metode deskriptif dan verifikatif yaitu dengan cara mengumpulkan informasi dengan membuat instrument kedua variable tersebut dan menganalisis secara kuantitatif serta melakukan uji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan uji statistika.
5. Tujuan penelitian kelima adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung, dengan digunakan metode deskriptif dan verifikatif yaitu dengan cara mengumpulkan informasi dengan membuat instrument kedua variable tersebut dan menganalisis secara kuantitatif serta melakukan uji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan uji statistika.
6. Tujuan penelitian keenam adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung, dengan digunakan metode deskriptif dan verifikatif yaitu dengan cara mengumpulkan informasi dengan membuat instrumen ketiga variabel

tersebut dan menganalisis secara kuantitatif serta melakukan uji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan uji statistika.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian.

Menurut **Sugiyono (2012:38)** variablel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, sesuai dengan judul yang diteliti oleh peneliti yaitu *price discount* dan *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung, maka terdapat dua variabel yang memerlukan indikator sebagai berikut :

1. Variabel Bebas/ *Independent* (Variabel X_1 dan Variabel X_2)

   Menurut **Sugiyono (2012:39)** variable bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variable dependent* (terikat).

   Variabel bebas/*Independent* dalam penelitian ini adalah *Price Discount* sebagai (X_1) dan *Bonus Pack* sebagai (X_2). Dalam operasionalnya variable ini semua diukur oleh instrument dalam bentuk ordinal.

2. Variabel Tidak Bebas/ *Dependent* (Variabel Y)

Menurut **Sugiyono (2012:39)** variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel tidak bebas/ *Dependent* dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* sebagai (Y). Dalam operasionalnya variable ini semua diukur oleh instrument dalam bentuk ordinal.

Skala yang dibuat dalam penelitian ini adalah ordinal. Menurut **Sugiyono (2009:98)** skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat construct yang diukur.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi, tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan.

Supaya penelitian dapat dilaksanakan sesuai dengan harapan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu peneltian ilmiah. Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel-variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur	Skala	Nomor Kuesioner
Price Discount **(X_1)**	**Menurut Sutisna (2002:302)** *discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.	1.Besarnya potongan harga	Tingkat kesesuaian besarnya potongan harga.	**ORDINAL**	1-2
		2. Masa potongan harga	Tingkat kesesuaian masa potongan harga.		3-4
		3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Tingkat kesesuaian jenis produk yang mendapatkan potongan harga.		5-6
Bonus Pack **(X_2)**	Menurut **Belch & Belch (2009:535)** *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.	1. Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (fisik hadiah)	Tingkat kesesuaian bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (fisik hadiah).	**ORDINAL**	7-8
		2. Manfaat Hadiah	Tingkat kesesuaian manfaat hadiah.		9-10
		3. Nilai Hadiah	Tingkat kesesuaian nilai hadiah.		11-12
Impulse Buying **(Y)**	**Menurut Mowen dan Minor (2002:65)** pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian ini dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.	1. Kognitif (*Cognitive)*	Tingkat kesesuaian Kognitif (*Cognitive)*	**ORDINAL**	13-14
		2. Afektif *(Affetive)*	Tingkat kesesuaian Afektif *(Affetive)*		15-16

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti yaitu *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*.

1. Data Primer

   Menurut **Umi Narimawati (2007:76)** data primer merupakan data yang diambil dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untuk itu.

   Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pernyataan (kuesioner) kepada konsumen di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.

2. Data Sekunder

   Menurut **Umi Narimawati (2007:6)** data sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian, dalam penelitian ini meliputi informasi mengenai karakteristik perusahaan, penelitian terdahulu, serta materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis.

   Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Manajer Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2010:115)** pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah total jumlah pengunjung (berdasarkan survey lapangan dan hasil wawancara kepada Manajer Giant) yang datang di Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung berjumlah rata-rata 110 pengunjung per hari.

2. Sample

Menurut **Sugiyono (2009:116)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel ini bertujuan untuk mempermudah penelitian yaitu dengan mengambil sebagian objek populasi yang mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel, sehingga sampel tersebut dapat mewakili populasi yang diteliti.

Responden dalam penelitian ini adalah Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung. Dalam penelitian ini penentuan sample dilakukan dengan menggunakan teknik *Probability Sampling / Simple Random Sampling* dimana unit sampel dapat diambil dari setiap elemen populasi karena bersifat homogen.

Probability sampling adalah suatu teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, teknik ini salah satunya terdiri atas *Simple Random*

Sampling, dikatakan simple atau sederhana sebab pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi tersebut. Cara ini dapat lakukan jika anggota populasi dianggap homogen.

Sample yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin :

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

$$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{N}}{\boldsymbol{1+Ne^2}}$$

$$n = \frac{110}{1 + 110\ (0{,}1)^2}$$

n = 52.38095 (Dibulatkan menjadi 52 responden)

n : 52 pengunjung Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 52 orang konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Data Sekunder Dokumentasi

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari wawancara terhadap Manajer Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung.

2. Data Primer Kuesioner

Menurut **Sugiyono (2008:199)** Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan- pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

Tabel 3.3

Skala Likert

Variabel	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Marzuki (2005:44)

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2008 :455)** validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan valid menurut **Sugiyono (2009:173)**, valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur

apa yang diukur. Suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan uji validitas adalah test atau pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap data yang diperoleh untuk mendapatkan hasil data yang valid atau diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(\sum X^2 - (X)^2) \times (\sum Y^2 - (Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = nilai koefisien korelasi pearson
X = skor item pertanyaan
Y = skor total item pertanyaan
$\sum X$ = jumlah skor X berskala ordinal
$\sum Y$ = jumlah skor Y berskala ordinal
$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor X
$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor Y
n = jumlah responden

Dalam mengadakan interprestasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut **Suharmi Arikunto (2009:164)** dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4

Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,70 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,60 sampai dengan 0,50	Tinggi
Antara 0,50 sampai dengan 0,40	Agak tinggi
Antara 0,40 sampai dengan 0,30	Sedang
Antara 0,30 sampai dengan 0,20	Agak tidak tinggi
Antara 0,20 sampai dengan 0,10	Tidak tinggi
Antara 0,10 sampai dengan 0,00	Sangat tidak tinggi

Sumber : Suharmi Arikunto (2009: 164)

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikan 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana :

n = ukuran sampel

r = koefisien korelasi pearson

Taraf signifikansi ditentukan 5%. Jika di peroleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut valid. Apabila koefisien korelasinya > 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika korelasinya < 0,30 menunjukan bahwa data tersebut tidak valid dan

tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

Hasil pengujian validitas kuesioner *Price Discount* dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Validitas Variabel *Price Discount*

Variabel	Butir Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Price Discount	Item 1	0,645	0,300	Valid
	Item 2	0,485	0,300	Valid
	Item 3	0,677	0,300	Valid
	Item 4	0,386	0,300	Valid
	Item 5	0,477	0,300	Valid
	Item 6	0,490	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel *Price Discount* diatas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X_1 (*Price Discount*) memiliki nilai r diatas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *Price Discount* dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas kuesioner *Bonus Pack* dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini :

Tabel 3.6

Hasil Pengujian Validitas Variabel *Bonus Pack*

Variabel	Butir Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Bonus Pack	Item 7	0,745	0,300	Valid
	Item 8	0,803	0,300	Valid
	Item 9	0,585	0,300	Valid
	Item 10	0,642	0,300	Valid
	Item 11	0,568	0,300	Valid
	Item 12	0,863	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel *Bonus Pack* diatas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X_2 (*Bonus Pack*) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *Bonus Pack* dinyatakan valid.

Selanjutnya adalah hasil pengujian validitas kuesioner *Impulse Buying* dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut ini :

Tabel 3.7

Hasil Pengujian Validitas Variabel *Impulse Buying*

Variabel	Butir Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Impulse Buying	Item 13	0,871	0,300	Valid
	Item 14	0,771	0,300	Valid
	Item 15	0,789	0,300	Valid
	Item 16	0,821	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel *Impulse Buying* diatas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (*Impulse Buying*) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *Impulse Buying* dinyatakan valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Ferdinand (2011 :263)** Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dihasilkan pengukuran.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

- Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
- Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
- Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
- Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan :

r_1 = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrumen dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,700.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method (spearmen-brown correlation)* teknik belah dua:

Tabel 3.8

Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: Barker et al (2002:70)

Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.9 berikut ini :

Tabel 3.9

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Split Half*	Titik Kritis	Kesimpulan
1	*Price Discount*	0,743	0,700	Reliabel
2	*Bonus Pack*	0,881	0,700	Reliabel
3	*Impulse Buying*	0,762	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700 yakni variabel *Price Discount* (X_1) sebesar 0,743 dan variabel *Bonus Pack* (X_2) sebesar 0,881 sedangkan variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,762. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Impulse Buying* dinyatakan reliabel.

3.2.4.3 Uji MSI

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "Methode of Successive Interval" (Hays 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner

2. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
3. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
4. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus Method Successive Interval

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Density Upper Limit} - \text{Area at Belown LowerLimit}}$$

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval
Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah
Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas
Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

6. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisi menurut **Umi Narimawati (2010:41)** adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil

observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupaun orang lain.

3.2.5.1.1Analisis Kualitatif / Deskriptif

Penelitian kualitatif/ deskriptif menurut **Sugiyono (2012 : 13)** adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakuakan secara (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Analisis kualitatif/ deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif/ deskriptif menurut **Umi Narimawati (2010:45)** adalah sebagai berikut:

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban yang menggambarakan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variabel/ subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua jawaban responden.
c. Dihitung skor setiap variabel/ subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang criteria penilaian sebagai berikut :

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor Ideal}}{\text{Skor Actual}} \times 100\%$$

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Penjelasan bobot nilai skor aktual dapat dilihat pada tabel 3.10 sebagai berikut :

Tabel 3.10

Kriteria Presentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Sangat Tidak Baik
2	36.01 – 52.00	Tidak Baik
3	52.01 – 68.00	Cukup Baik
4	68.01 – 84.00	Baik
5	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2010:46)

Sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan persentase kategori sebagai berikut :

Tabel 3.11

Kriteria Presentase Tanggapan Responden dalam Penelitian

No	% Jumlah Skor	Kriteria		
		Price Discount	***Bonus Pack***	***Impulse Buying***
1	20.00 – 36.00	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Terencana
2	36.01 – 52.00	Tidak Baik	Tidak Baik	Terencana
3	52.01 – 68.00	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Tidak Terencana/ Cukup Terencana
4	68.01 – 84.00	Baik	Baik	Tidak Terencana
5	84.01 – 100	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tidak Terencana

Sumber : Penulis

3.2.5.1.2 Analisis Kuantitatif / Verifikatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu diingatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Successive Interval*" **(Hays, 1969:39)**. Dan

selanjutnya dilakukan olah data analisis regresi, korelasi dan determinasi. Adapun metode analisis yang digunakan adalah :

1. Transformasi Data Dari Skala Ordinal Menjadi Skala Interval

Untuk langkah-langkah untuk melakukan transformsi data dari skala ordinal menjadi interval melalui *Methode Succesive Interval* (MSI), adalah sebagai berikut:

a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal
d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal
e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Succesive Interval*

$$\textit{Means of Interval} = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Under\ Upper\ Limit) - (Area\ Under\ Lower\ Limit)}$$

Dimana :

Mean of Interval	: Rata-rata interval
$Density\ at\ Lower\ Limit$	: Kepadatan atas bawah
$Density\ at\ Upper\ Limit$	: Kepadatan batas atas
$Area\ Under\ Upper\ Limit$	: Daerah di bawah atas
$Area\ Under\ Lower\ Limit$	: Daerah di bawah atas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

Nilai Transformasi = Nilai skala + |Nilai Skala Minimum|_1

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen

X_1, X_2 = Variabel Independen

β_0 = Konstanta

ß1, ß2 = Koefisien Masing-Masing Faktor

e = Standar error

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *Price Discount* (X_1), *Bonus Pack* (X_2) serta *Impulse Buying* (Y) sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y = *Impulse Buying*

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

ß1 = Koefisien regresi dari variable (X_1) *Price Discount*

ß2 = Koefisien regresi dari variable (X_2) *Bonus Pack*

X_1 = *Price Discount*

X_2 = *Bonus Pack*

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(asymtotic significance)* yaitu:

- Jika probabilitas >0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal
- Jika probabilitas <0,05 maka populasi tidak terdistribusi secara normal

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

- Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Gujarati (2005:406)** situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran

dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

4. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus *pearson* **(Sugiyono (2009:183))**, yaitu :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi \sum y)}{\sqrt{[n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum yi^2 - (\sum yi)^2]}}$$

Dimana :

$-1 \leq r \leq +1$

r = Koefisien Korelasi

x = *Price Discount* dan *Bonus Pack*

y = *Impulse Buying*

n = Jumlah Konsumen

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.12 dibawah ini :

Tabel 3.12

Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0 - 0,20	Sangat rendah
0,21 - 0,40	Korelasi yang lemah
0,41 - 0,60	Korelasi sedang
0,61 - 0,80	Cukup tinggi
0,81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin (2003:157)

5. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R^2=SSreg/SStot. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda and analisis koefisien determinasi parsial.

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variable X_1 dan variable X_2 terhadap Y (pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$\mathbf{R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}}$$

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y), dengan langkah –langkah pengujian sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut:

$$thitung\ (X_{1,2,3}) = \frac{b_{1,2,3}}{se\ (b_{1,2,3})}$$

a. Rumus uji t yang digunakan

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

- Hipotesis parsial antara variabel bebas *(variable independent) price discount* terhadap variabel terikat *(dependent variable) impulse buying* :

H01. β = 0, *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* Konsumen di Giant Ekstra di Hyperpoint Pasteur Bandung.

Hi1. β ≠0, *Price Discount* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* Konsumen di Giant Ekstra di Hyperpoint Pasteur Bandung.

- Hipotesis parsial antara variabel bebas *(variable independent) bonus pack* terhadap variabel terikat *(dependent variable) impulse buying :*

H02. β = 0, *Bonus Pack* tidak berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* Konsumen di Giant Ekstra di Hyperpoint Pasteur Bandung.

Hi2. β ≠0, *Bonus Pack* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* Konsumen di Giant Ekstra di Hyperpoint Pasteur Bandung.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila t_{hitung}< dari t_{tabel} (α = 0,05)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 0,01) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

2. Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan tehadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Re}gresi} / k}{JK_{(\text{Re}sidu)} / \{n - (k+1)\}}$$

Dimana :

JK $_{residu}$ = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama–bersama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *micro –soft.* Jika nilai Fhitung > Fkritis maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*Price Discount* dan *Bonus Pack* tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat *Impulse Buying*) ditolak dan sebaliknya.

Menurut **Sugiyono (2009:183)**, menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumusan *Pearson.*

b. Hipotesis

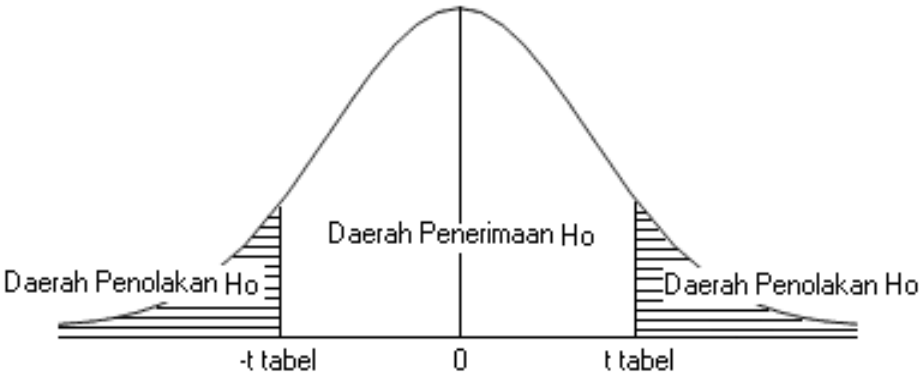
H0 : ß1, ß2 = 0, Tidak terdapat pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap perilaku *Impulse Buying* Konsumen di Giant Ekstra di Hyperpoint Pasteur Bandung.

H1 : ß1, ß2 ≠ 0, Terdapat pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap perilaku *Impulse Buying* Konsumen di Giant Ekstra di Hyperpoint Pasteur Bandung.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel}($\alpha = 0,05$)

Apabila pada pengujian simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui pyxi yang tidak sama dengan 0, maka dilakukan pengujian secara parsial.



Gambar 3.1

Uji Dua Pihak Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Sumber : Sugiyono (2009:185)