

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam usaha menguji hipotesis yang disusun. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007:5). Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap angka tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Untuk itu, peranan statistika dalam penelitian ini menjadi sangat dominan dan penting.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang berusaha menguji hipotesis. Rancangan penelitian menggunakan penelitian korelasional. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel (Arikunto, 1995:326).

Teknik statistik korelasi dipakai untuk menguraikan dan mengukur seberapa besar tingkat hubungan antara variabel atau antara perangkat data (Alsa, 2004:20). Besarnya atau tingginya hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi (Arikunto, 1995:326). Besar atau tingginya hubungan tersebut disebut hubungan korelatif yang mengacu pada kecenderungan bahwa variasi suatu variabel diikuti oleh variasi variabel yang lain (Nursalam, 2008:82).

Dalam penelitian ini variabel-variabel penelitian yang akan diteliti adalah Peranan *discount* pada produk *fashion* dan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*). Penelitian korelasional digunakan untuk mengetahui peranan antara *discount* pada produk *fashion* dengan *impulsive buying*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*. Strata adalah pengambilan sampel yang dilakukan jika populasinya terdiri dari golongan-golongan yang mempunyai susunan bertingkat. Seperti pada sekolah-sekolah terdapat tingkatan-tingkatan kelas (Hadi, 1987:225). Dimana random sampling dikenakan pada suatu kelas dalam satu tingkatan. Suatu sampel adalah sampel random jika tiap-tiap individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Hadi, 1987:223)

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Hatch dan Farhandy (dalam Sugiyono, 1997:20) mendefinisikan Variabel sebagai atribut dari seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Kerlinger (dalam Sugiyono, 1997: 20) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Lebih lanjut kerlinger juga menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari satu nilai yang berbeda.

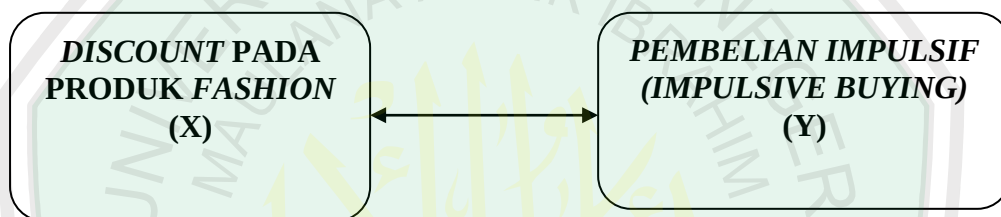
Variabel *independen* atau variabel bebas merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Variabel ini merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 1997:21).

Variabel *dependen* atau variabel terikat sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 1997:21).

Berdasarkan pengertian atas variabel-variabel diatas,maka pada penelitian ini variabel yang akan diteliti ialah :

Variabel bebas : *discount* pada produk *fashion* (X)

Variabel terikat : Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) (Y)



Skema 3.1 Bagan Rancangan Penelitian

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.

1. *Discount* Pada Produk *Fashion*

Potongan harga pada produk-produk yang termasuk dalam kategori produk *fashion* seperti baju, celana, tas, dan laina-lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut dimana perilaku tersebut dapat berasal dari hubungan antara komponen afektif, kognitif dan kognisi seseorang.

2. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang terjadi secara spontan karena

munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga, karena munculnya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impuls tersebut cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997 : 57). Menurut Tulus Winarsunu (2009:11), populasi adalah seluruh individu yang dimasukkan untuk diteliti, dan yang nantinya akan dikenai generalisasi. Generalisasi adalah suatu cara pengambilan kesimpulan terhadap kelompok individu yang lebih luas jumlahnya berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok individu yang sedikit jumlahnya. Sebagian kecil individu yang dijadikan wakil dalam penelitian disebut sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa dan siswi SMA Negeri 8 Malang yang termasuk dalam usia remaja, yakni berusia 14 – 18 tahun.

2. Sampel

Menurut Tulus Winarsunu (2009: 11) sampel adalah sebagian kelompok individu yang dijadikan wakil dalam penelitian. Adapun subjek

dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *stratified simple random sampling*. Teknik ini digunakan sebab populasi terdiri dari kategori-kategori yang mempunyai susunan bertingkat dan tingkatan tersebut diduga akan mempunyai pengaruh (Winarsunu, 2009:14). Dalam penelitian ini tingkatan tersebut ialah tingkatan kelas.

Tabel 3.1. Rekap Jumlah Siswa Bulan Januari Tahun Ajaran 2011/2012

Kelas	Jenis Kelamin		Jumlah
	L	P	
XI BHS	7	13	20*)
XI IA 1	18	15	33
XI IA 2	18	15	33
XI IA 3	19	16	35
XI IA 4	18	17	35
XI IA 5	19	13	32 *)
XI IS 1	17	19	36
XI IS 2	17	20	37
XI IS 3	16	21	37 *)
Total	149	149	298
X1	18	15	33
X2	20	18	38 *)
X3	18	21	39
X4	20	16	36 *)
X5	19	19	38
X6	18	18	36 *)
X7	17	19	36
X8	15	22	37
Xaks	3	15	18
Total	148	165	313
Jumlah Total	297	314	611

(Sumber : TU SMA Negeri 8 Malang)

*) = Sampel Penelitian

Cara yang digunakan untuk melakukan random sampling dalam penelitian ini ialah dengan undian pada tiap-tiap *stratified* kelas. Kelas satu diambil 3 kelas,

dan kelas 2 diambil 3 kelas, masing-masing satu kelas pada kelas XI Bahasa, XI Ipa, dan XI Ips. Keseluruhan sampel dalam penelitian ini ialah 199 siswa.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Skala Sikap

Penelitian ini menggunakan model skala sikap yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu tentang fenomena sosial (Sugiyono, 1997:73). Skala sikap merupakan kumpulan pernyataan-pernyataan mengenai suatu objek sikap. Dari respons subjek pada setiap pernyataan itu kemudian dapat disimpulkan mengenai arah dan intensitas sikap seseorang. Salah satu sifat dari skala sikap adalah isi pernyataannya yang berupa pernyataan langsung yang jelas tujuan ukurnya atau dapat juga berupa pernyataan tidak langsung yang tersamar dan memiliki sifat proyektif. Respon individu terhadap stimulus (pernyataan-pernyataan) sikap yang berupa jawaban setuju atau tidak setuju itulah yang menjadi indikator sikap seseorang (Azwar, 2010: 95-96). Skala tersebut menggunakan kategori pernyataan dalam skala terdiri dari pertanyaan *favourable* dan *unfavourable*. Menurut Berkowitz (dalam Azwar, 2010:5) Pertanyaan *favourable* menunjukkan indikasi bahwa subjek mendukung atau memihak pada objek sikap. Pertanyaan *unfavourable* menunjukkan bahwa subjek tidak mendukung atau tidak memihak pada objek sikap. Metode ini dilakukan dengan cara meminta responden memilih salah satu jawaban alternatif yang disediakan oleh peneliti. Dengan kata lain, penelitian ini menggunakan bentuk skala tertutup, dimana responden tidak mempunyai kesempatan lain dalam

memberikan jawaban selain jawaban yang telah disediakan di dalam daftar pertanyaan (Subagyo, 2004:57).

Dalam penelitian ini digunakan skala *discount* pada produk *fashion*, dan skala *Impulsive Buying* yang diberikan kepada siswi SMA Negeri 8 Malang.

a. Skala *discount* pada Produk *fashion*

Skala ini digunakan untuk mengukur *discount* pada produk- produk *fashion*. Skala ini disusun berdasarkan tiga komponen sikap menurut Solomon yang berupa komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif (Sumarwan, 2002:147-149).

b. Skala Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Skala Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) disusun berdasarkan karakteristik pembelian impulsif dari Rook dalam Engel,dkk. (1995:203) yaitu ; Spontanitas, Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, Kegairahan dan stimulasi, dan Ketidakpedulian akan akibat yang ditimbulkan di kemudian hari.

2. Wawancara

Pedoman wawancara pada penelitian ini menggunakan interview bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara interview bebas dan interview terpimpin. Dalam pelaksanaan interview, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal- hal yang akan ditanyakan (Arikunto, 1995 :132).

3. Dokumentasi

Data-data yang diperlukan ialah data mengenai jumlah siswa dan data mengenai sekolah yang bersangkutan. Serta dokumentasi berupa foto-foto pada saat penelitian dilaksanakan.

F. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian digunakan dalam penelitian ini merupakan skala sikap. Pada skala sikap yang berupa kuesioner atau angket, subjek diminta untuk menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuan maupun keseringan subjek terhadap suatu perilaku yang terdapat dalam item pernyataan.

Pada Skala *discount* pada produk *fashion* dan *impulsive buying* digunakan 4 pilihan jawaban dengan masing-masing ketentuan skor sebagai berikut :

Tabel 3.2 Respon pilihan yang disediakan Untuk Item *Discount* pada produk *Fashion* dan Pembelian impulsif:

Respon	Nilai untuk item <i>Favourable</i>	Nilai untuk Item <i>unfavourable</i>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Sesuai(S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

Pada Skala *discount* pada produk *fashion* digunakan skala sikap yang dibuat berdasarkan tiga komponen sikap menurut Solomon yang berupa komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif (Sumarwan, 2002:147-149).

Tabel 3.3 Blueprint Variabel *Discount* pada Produk *Fashion* Sebelum Uji Coba

Variabel	Indikator	Deskriptor	Fav	Unfav	Total
<i>Discount</i> Pada Produk <i>Fashion</i>	Komponen Kognitif	berupa pengetahuan dan persepsi terhadap <i>discount</i> . Pengetahuan dan persepsi tersebut berbentuk kepercayaan	1,2, 5, 7, 13, 19	4,10, 16, 25, 29	11
	Komponen Afektif	Berupa perasaan dan emosi seseorang terhadap <i>discount</i>	3, 9, 15, 21, 26, 30	8, 12, 14, 23, 32	11
	Komponen Konatif	Berupa kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan <i>discount</i>	11, 18, 24,27, 28, 31	6, 17, 20, 22, 33	11
Total			18	15	33

Sedangkan Skala Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) disusun berdasarkan karakteristik pembelian impulsif dari Rook dalam Engel,dkk. (1995:203).

Tabel 3.4 Blueprint pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) sebelum Uji Coba

Variabel	Indikator	Deskriptor	Fav	Unfav	Total
<i>Impulsive Buying</i>	Spontanitas	Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung	1, 7, 18, 25, 31	4, 10, 15, 28, 34	10
	Kekuatan,	Motivasi untuk	9, 14,	2, 12, 19,	10

	Kompulsi, dan Intensitas	mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak dengan seketika	23, 27, 33	30, 36	
	Kegairahan dan Stimulasi	Desakan yang terjadi secara mendadak untuk membeli yang sering disertai dengan emosi	3, 11, 16, 20, 29	6, 22, 26, 32, 38	10
	Ketidakpedulian akan akibat	Mengabaikan akibat yang mungkin negatif	5, 13, 21, 35, 37	8, 17, 24, 39, 40	10
Total			20	20	40

G. Validitas dan Reliabilitas

Uji coba atau *tryout* pada instrumen adalah menguji keandalan alat ukur dan kesahihan item dalam instrumen sehingga dapat diketahui kualitas instrumen yang digunakan. Alat ukur yang memenuhi syarat adalah alat ukur yang valid dan reliabel. *Tryout* dilakukan pada 26 subjek di SMA Negeri 8 Malang.

1. Uji Validitas Ukur

Menurut Azwar (2007:5) Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2007:6).

Validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang akan diukur. Apakah benar, alat ukur kita itu dapat mengukur sifat objek yang kita teliti atau mengukur sifat yang lain (Kriyantono, 2006:139).

Menurut Suharsimi Arikunto (1995:144) yang dimaksud validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Standar pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas item adalah $r_{xy} \geq 0,300$. Apabila jumlah item yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari $r_{xy} \geq 0,300$ menjadi $r_{xy} \geq 0,250$ atau $r_{xy} \geq 0,200$ (Azwar, 2012:86).

Adapun standart validitas item yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah $r_{xy} \geq 0,300$. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) 19.0 For Windows.

Dari hasil analisis uji validitas, skala *discount* pada produk *fashion* yang terdiri dari 33 item, menghasilkan 16 item valid dan 17 item gugur. Perincian item-item yang valid dan tidak valid atau gugur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Komponen Item Valid Dan Gugur Skala *Discount* Pada Produk *Fashion*

Variabel	Indikator	Valid		Gugur		Jumlah Total Item
		F	Unfav	Fav	Unfav	
Sikap Terhadap <i>Discount</i> Pada Produk <i>Fashion</i>	Kognitif	1, 2, 7, 19	16	5, 13	4, 10, 25, 29	11
	Afektif	3, 9, 26, 30	12	15, 21	8, 14, 23, 32	11
	Konatif	11, 18, 24	14, 17, 33	27, 28, 31	6, 20	11
	Jumlah	16		17		33

Sedangkan hasil analisis uji validitas skala pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) yang terdiri dari 40 item dan diujikan kepada 26 subjek, menghasilkan 16 item valid dan 24 item gugur. Perincian item-item yang valid dan tidak valid atau gugur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6 Komponen Item Valid Dan Gugur Skala *Impulsive Buying*

Variabel	Indikator	Valid		Gugur		Jumlah Total Item
		F	Unfav	Fav	Unfav	
<i>Impulsive Buying</i>	Spontanitas	7, 18, 31	28	1, 25	4, 10, 15, 28	10
	Kekuatan, kompulsi dan Intensitas	14, 27	30	9, 23, 33	2, 12, 19, 36	10
	Kegairahan Dan Stimulasi	3, 11, 16, 20, 29	6	-	22, 26, 32, 38	10
	Ketidakpedulian akan Akibat	13, 35, 37	-	5, 21	8, 17, 24, 39, 40	10
	Jumlah	16		24		40

2. Reliabilitas Alat Ukur

Suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relative konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti yang lain. (Kriyantono, 2006:139).

Koefisien reliabilitas berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1,00. Sekalipun bila koefisien reliabilitas semakin tinggi mendekati angka 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel, namun dalam kenyataan pengukuran psikologi koefisien sempurna yang mencapai angka 1,00 belum pernah dijumpai (Azwar, 2012:112).

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada variabel X (*Discount Pada Produk Fashion*) dan variabel Y (pembelian impulsif).

Hasil uji pada skala *Discount Pada Produk Fashion* adalah 0,820, kemudian setelah menggugurkan item tidak valid koefisien reliabilitas menjadi 0,873. Adapun hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS 19.0 for windows* dapat ditunjukkan seperti berikut:

Tabel 3.7 Reliabilitas Skala *Discount Pada Produk Fashion*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	16

Sedangkan hasil uji dari skala pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) diperoleh hasil 0,789, kemudian setelah menggugurkan item tidak valid koefisien reliabilitas menjadi 0,886.

Tabel 3.8 Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,886	16

H. Metode Analisis Data

1. Uji Normalitas

Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi (p) > 0,05, jika (p) < 0,05, maka data tidak normal (Nisfiannoor, 2009:273). analisis data variabel *Discount* pada produk *Fashion* dan *Impulsive Buying* menggunakan SPSS 19,0 for windows

2. Uji Linearitas

Uji Linieritas merupakan uji prasyarat yang dilakukan jika akan melakukan nalisis korelasi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikansi pada liniaritas < 0,05 (Priyanto, 2011: 89).

3. Analisis Korelasi *Product Moment Pearson*

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis korelasi. Analisis korelasi yang dipakai adalah *Product Moment Pearson* yang perhitungannya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 19.0 for Windows . adapun rumus korelasi *Product Moment Pearson* yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{yx} = \frac{N\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{[N\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2][N\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2]}} \quad (\text{Sugiyono, 1997:148})$$

Selanjutnya angka koefisien korelasi menunjukkan arah dan kekuatan dari hubungan linear kedua variabel (Kriteria kuat lemahnya korelasi seperti tabel berikut:

Tabel 3.9. Kriteria Interpretasi Angka Koefisien Korelasi

R	Interpretasi
0- 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi sedang
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat

(Sugiyono, 1997:149)

Arah korelasi dalam statistik ada tiga macam yakni positif, negatif, dan nihil. Arah korelasi positif terjadi apabila kenaikan atau penurunan nilai pada variabel X diikuti juga oleh naik turunnya nilai pada variabel Y. Sedangkan apabila kenaikan nilai variabel X diikuti penurunan pada Variabel Y, maka korelasi seperti ini memiliki arah negatif. Apabila variabel X dan Y tidak memiliki hubungan yang sistematis maka korelasinya disebut nihil (Winarsunu, 2009:67)

4. Mengetahui *discount* pada produk *fashion* dan tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Untuk mengetahui tingkat *discount* pada produk *fashion* dan tingkat pembelian impulsif, maka dalam perhitungannya menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mencari mean hipotik (μ), rumusnya:

$$\mu = \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k$$

keterangan:

μ = rerata hipotetik

$i_{\max}$ = skor maksimal aitem

$i_{\min}$ = skor minimal aitem

$\sum k$ = jumlah aitem

b. Menghitung Standar Deviasi (σ), rumusnya:

$$\sigma = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$$

keterangan:

σ = standar deviasi

$X_{\max}$ = skor maksimal subjek

$X_{\min}$ = skor minimal subjek

5. Penentuan norma

Penentuan norma adalah pengkategorisasian tiap variabel dan dimasukkan ke dalam kategori yang tersedia. Dilakukannya penggolongan berdasarkan norma adalah untuk mengetahui tingkat *discount* pada produk *fashion* dan tingkat pembelian impulsif pada remaja. Pengkategorian ini menggunakan skor mean hipotetik dan standart deviasi. Norma kategorisasi yang digunakan untuk mengetahui *discount* pada produk *fashion* dan pembelian impulsif pada sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10 Norma Kategori Skala

Kategori	Rumus
Tinggi	$(\mu+1,0\sigma) \leq X$
Sedang	$(\mu-1,0\sigma) < X \leq (\mu+1,0\sigma)$
Rendah	$X < (\mu-1,0\sigma)$

(Azwar, 2012:149)

6. Analisis prosentase

Berdasarkan hasil penggolongan norma, maka akan dikategorikan skor standar untuk diprosentasikan berdasarkan banyaknya sampel penelitian, berikut rumus dari analisa prosentase:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (\text{Hadi Sutrisno. 1987:254})$$

Keterangan:

P = prosentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Subjek