

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana, sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat (Rook & Fisher, 1995).

2. *Price Discount* (X1)

Price discount adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2019).

3. *In-Store Display*

In-store display adalah suatu bentuk tampilan yang dibuat untuk memikat minat pembeli dan meningkatkan keinginan untuk membeli barang yang ditampilkan (Alma, 2009).

4. *Bonus Pack*

Bonus pack adalah strategi promosi yang memberikan konsumen produk dengan bonus tambahan tanpa adanya perubahan harga (Clow & Baack, 2012).

B. Definisi Operasional

1. Impulse Buying

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan mengukur *impulse buying*, menurut Rook & Fisher (1995), yaitu:

a. Spontanitas

Pembelian kosmetik dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa persiapan. Pelanggan mengalami dorongan kuat untuk membeli ketika melihat produk kosmetik.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya dorongan yang kuat dan mendesak untuk membeli produk kosmetik, sering kali disertai dengan perasaan yang sangat intens.

c. Gairah dan Stimulasi

Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sering kali dipicu oleh rasa senang atau dorongan emosional saat berbelanja kosmetik, yang mendorong pembeli untuk melakukan transaksi segera.

d. Ketidakpedulian akan Akibat

Konsumen sering kali mengabaikan konsekuensi negatif dari belanja kosmetik yang mereka lakukan, seperti dampak finansial atau kebutuhan yang tidak terpenuhi.

2. Price Discount

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *price discount*, menurut Tjiptono (2019), yaitu:

- a. Intensitas percobaan produk yang memiliki potongan harga.

Mengukur seberapa sering atau seberapa besar kemungkinan konsumen membeli produk yang belum pernah mereka beli sebelumnya atau produk baru, akibat adanya potongan harga.

- b. Intensitas pembelian produk yang memiliki potongan harga.

Mengukur seberapa sering atau seberapa besar volume pembelian pelanggan terhadap produk yang diberikan potongan harga. Apabila konsumen melakukan pembelian lebih sering atau dalam jumlah yang lebih besar akibat potongan harga, hal itu menandakan bahwa potongan harga berhasil mencapai sasaran utamanya, yaitu peningkatan penjualan.

- c. Intensitas alasan pembelian produk yang saat itu memiliki potongan harga.

Mengukur efektivitas diskon sebagai pendorong pembelian, serta seberapa besar diskon benar-benar memengaruhi keputusan konsumen.

3. In-Store Display

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *in-store display* menurut Alma (2009), yaitu:

- a. Penataan atau pengelompokan barang

Penataan kosmetik dengan baik dan mengelompokkan produk sesuai kategori atau tipe dapat membuat konsumen lebih mudah menemukan apa yang mereka butuhkan. Pengelompokan ini juga

berkontribusi dalam menciptakan suasana yang rapi dan menawan di dalam toko, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk berbelanja.

b. Pencahayaan ruangan

Pencahayaan yang sesuai sangat penting dalam membangun suasana yang menggugah di dalam toko. Penerangan yang efisien tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga dapat menambah daya tarik estetika dan menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan.

c. Pemajangan barang

Penempatan kosmetik dengan cara yang tepat bisa menarik minat konsumen. Ini mencakup cara produk ditampilkan di rak, penggunaan desain khusus, dan posisi barang di tempat yang mudah terlihat. Penataan yang baik dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dengan membuat produk lebih menonjol.

d. Kualitas display

Kualitas display mencakup bahan, desain, dan estetika dari penyajian kosmetik. Tampilan yang berkualitas baik tidak hanya memikat minat tetapi juga menggambarkan citra merek dan mutu produk tersebut. Standar tampilan yang baik dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

4. *Bonus Pack*

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *bonus pack*, menurut Clow & Baack (2012), yaitu:

- a. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra

Bonus pack menawarkan keuntungan ekstra bagi pembeli yang tidak akan mereka dapatkan jika membeli produk secara terpisah. Misalnya, sebuah paket kosmetik yang mencakup sabun, krim pelembab, dan masker wajah, semuanya disajikan dalam satu paket.
- b. Strategi bertahan promosi produk baru dari pesaing

Bonus pack berfungsi sebagai metode untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan merespon peluncuran produk baru oleh pesaing. Dengan memberikan ekstra bonus, perusahaan dapat meningkatkan rasa puas pelanggan dan membuat mereka lebih enggan berpindah ke produsen lain.
- c. Menghasilkan pesanan penjual yang lebih besar

Bonus pack dirancang untuk meningkatkan jumlah belanja yang dilakukan oleh konsumen. Saat konsumen memilih paket bonus, mereka biasanya membeli lebih banyak dari yang sebenarnya diperlukan, sehingga memperbesar keseluruhan volume penjualan.

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti

populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data dalam penelitian kuantitatif bersifat kuantitatif atau statistik, dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah suatu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui wawancara, pengamatan, atau kuesioner yang diisi oleh peserta. Data primer pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

E. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *price discount* (X1), *in-store display* (X2), dan *bonus pack* (X3) sebagai variabel independen, sedangkan *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang sudah pernah mengunjungi toko Mutiara kosmetik.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang memiliki umur minimal 17 tahun.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* merupakan teknik memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan untuk penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk sampel penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang memiliki umur minimal 17 tahun dan pernah berkunjung di toko Mutiara kosmetik Yogyakarta minimal satu kali. Menurut Hair et al., (2009) dengan jumlah sampel adalah minimal lima kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 14 indikator, maka jumlah sampel minimal sebanyak $14 \times 5 = 70$ responden. Berdasarkan ukuran sampel tersebut, peneliti berencana untuk melibatkan minimal 70 orang responden sebagai ukuran sampel dalam penelitian ini.

G. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sumber data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah suatu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui wawancara, pengamatan, atau kuesioner yang diisi oleh peserta. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, kuesioner disebarluaskan secara *online* dalam bentuk *google form*.

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert, yang merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert dengan nilai 1-5 yang mempunyai gradasi nilai dari sangat positif sampai sangat negatif, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a) Uji validitas

Menurut Ghazali (2021) uji validitas proses yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid dalam mengukur variabel yang dimaksud. Suatu instrumen atau kuesioner dianggap sah jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Pearson Correlation* di mana sebuah item pernyataan dinyatakan valid jika:

- a. Jika nilai $sig < 0,05$, maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $sig > 0,05$, maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghazali, 2021). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α).

- a. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70
 - b. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,70, maka kuesioner tersebut dinilai tidak reliabel
2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) untuk menyimpulkan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, di mana data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05.

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2021) bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi di antara variabel independen, karena hal ini dapat mempengaruhi validitas hasil analisis. Model regresi dianggap baik apabila tidak ditemukan hubungan antara variabel independen. Untuk mengecek keberadaan multikolinearitas, digunakan pengujian VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak terjadi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi ada perbedaan dalam varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya (Ghozali, 2021). Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen, jika Signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021) uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap sebuah variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Persamaan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

a = Nilai Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Price Discount*

X_2 = *In-Store Display*

X_3 = *Bonus Pack*

e = Standard Error

5. Uji F (*Goodness of fit*)

Menurut Ghozali (2021) uji f digunakan untuk menilai sejauh mana fungsi regresi pada sampel mampu memberikan estimasi terhadap nilai aktual. Dalam penelitian ini, uji f digunakan untuk menguji kelayakan model regresi-

Kriterianya sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti model regresi layak digunakan.
- b. Jika nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$, maka H_0 tidak ditolak, yang berarti model regresi tidak layak digunakan.

6. Uji t (Uji Hipotesis)

Menurut Ghozali, (2021) uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut terkait dengan kriterianya:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2021). Jika nilai R^2 mendekati 0, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 1, berarti variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.