BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

   Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah *The Executive* di Yogyakarta. *The Executive* di Yogyakarta memiliki beberapa outlet, yaitu outlet Mall Malioboro, Galeria Mall, Jogja City Mall dan Ambarukmo Plaza.

2. Subjek Penelitian

   Penelitian ini termasuk jenis penelitian survey dan tergolong penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian deksiptif dan merupakan studi empiris dimana hipotesis yang sudah dibuat diuji kebenarannya (*Hypothesis Testing*). Subjek penelitian ini konsumen produk pakaian merek *The Executive* di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian tidak terencana produk pakaian merek *The Executive*.

B. Jenis Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer, menurut Sekaran, Uma (2006) data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik dan menjawab permasalahan penelitian, data

primer diperoleh langsung dari jawaban responden mengenai daftar pernyataan (Kuesioner). Responden dalam penelitian ini ialah konsumen produk pakaian merek *The Executive* yang pernah melakukan pembelian tidak terencana.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengembilan sempel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. Menurut Sekaran, Uma (2006) *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik yang digunakan adalah responden yang pernah melakukan pembelian tidak terencana produk pakaian merek *The Executive* di Yogyakarta. Jumlah sample yang digunakan mengikuti metode Hair(1995) yaitu minimal 5 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator 17 x 5 = 85 Sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan memberikan kuesioner *close ended*, yaitu kuesioner yang berisi pertanyaan yang sudah disediakan jawabanya oleh peneliti. Sekaran, Uma (2006) Kuisoner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk menjawabnnya. Dalam penyusunan kuisoner, pernyataan akan disajikan menggunakan penilaian skala *likert.* Sekaran, Uma (2006) Skala likert didesain untuk menelaah beberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dnegan pernyataan pada skala 5 titik :

1	2	3	4	5
STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Variabel adalah segala sesuatu yang akan mengkaji objek atau faktor–faktor penelitian yang berperan dalam segala yang akan diteliti. Variabel-variabel yang berperan dalam penelitian ini, adalah :

1. Definisi Variabel Penelitian

   a. Variabel Independen/Variabel bebas

      Sekaran (2016) Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi variable terikat, entah secara positif ataupun negative.Yaitu,jika terdapat variable bebas,variabel terikat juga hadir,dan di setiap unit kenaikan dalam variabel bebas,terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Brand Equity* dan Display Produk.

   b. Variabel Dependen/Variabel Terikat

Sekaran (2006) Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian adalah memahami dan memberikan variabel terkat, menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksikan.Dengan kata lain,Variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Dalam penelitian ini variabel pembelian tidak terencana (*Impulse buying*) berperan sebagai variabel dependen.

3. Alat Ukur Penelitian

Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel		Indikator	Alat Ukur
Brand Equity (X1)	*Brand Awareness*	kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker, 1997)	1. Mudah diingat 2. Pengenalan melalui iklan	Kuesioner X1.1 X1.2
	Perceived Quality	persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang-orang dengan merek tertentu. (Simamora, 2007)	1. Kenyamanan 2. Design	Kuesioner X1.3 X1.4
	Brand Asociation	persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Durianto, 2004)	1. Citra 2. Keunggulan 3. Harga	Kuesioner X1.5 X1.6 X1.7

	Brand Loyalty	loyalitas merek diartikan sebagai ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek. (Durianto, 2004)	1. Pelanggan Setia 2. Keinginan Untuk Berpindah Merek	Kuesioner X1.8 X1.9
Display Produk (X2) Variabel	Keinginan untuk membeli sesuatu, yang tidak dipengaruhi oleh orang lain, tetapi dipengaruhi oleh daya tarik, penglihatan, atau perasaan lainnya (Alma,2009) Definisi Operasional Variabel		1.Mudah Diperoleh 2.Mudah dilihat Letaknya 3.Produk Tersusun Menarik Indikator	Kuesioner X2.1 X2.2 X3.3 Alat Ukur
Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y)	Perasaan mendesak yang datang secara tiba tiba untuk mebeli sesuatu tanpa pertimbangan dan tidak memikirkan konsekuensinya. (Rook, 2009)		1. Konsumen melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya 2. Konsumen melakukan pembelian secara spontan. 3. Konsumen cenderung melakukan pembelian diluar perencanaan. 4. Konsumen membeli produk yang tidak dibutuhkan 5. Konsumen tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian.	Kuesioner Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5

F. Pengujian Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur dan bukan mengukur yang lain. Misalnnya timbangan adalah alat ukur yang valid untuk mengukur berat suatu benda tetapi tidak valid untuk mengukur panjang suatu benda.

Ghozali (2016) Dalam pengujian sebuah alat ukur, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan apabila nilai signifikansinya lebih dari 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

Terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur validitas

a) *Content (face) Validity*

Instrumen yang dinilai diaggap memiliki conten validity juga mengandung butir-butir pertanyaan yang memadai dan *representative* untuk mengukur Construct seuai yang diinginkan penelitian. Suatu intrumen diangkap memiliki *content validity* jika menurut penelitan subyektif para professional Instrumen tersebut menunjukkan dan merefkeksikan sesuatu yang seharusnnya diukur secara logis.

b) *Criterion Realted Validity*

Konsep ini menguji akurasi intrumen yang baru dikembangkan. Pengujiannya dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar skor penggunaan intrumen baru dnegan skor yang diperoleh menggunakan intrumen lama. Intrumen baru dianggap memiliki validitas tinggi jika koefisien korelasinnya tinggi.

c) *Construct Validity*

Konsep ini menguji apakah suatu instrumen mampu mengukur *construc*t sesuai dengan yang diharapkan. Cara pengujian dengan menghitung rendahnya korelasi dengaa koefisien intrumen lain yang digunakan mengukur *Construct* lain.

2. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Misalnnya untuk mengukur jarak,meteran adalah alat yang valid kerena kalau kita menggunakan satuan ukuran langkah kaki, akan muncul hasil yang berbeda-beda dari orang yang berbeda kerena jangkauan langkah kaki tiap orang juga berbeda.

Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam hal ini ada tiga pendekatan yang digunakan :

a) Koefisien Stabilitas (*Coefisient of stability*)

Peneliti mungkin ingin menguji konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu.Selisih waktu mungkin berupa hari,minggu atau bulan.Proses Pengujian semacam ini dikenal dengan mana *Test-retest reliability.*

b) Koefisien Ekivalensi

Dengan berbagai intrumen penelitian yang berbeda,peneliti mungkin ingin mengukur Constuct terhadap subyek yang sama pada waktu yang sama pula.

c) Reliabilitas Konsistensi Internal

Konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu intrumen.keterikatan antar butir pertanyaan dalam suatu intrumen yang digunakan untuk mengukur C*ontruct* tertentu menunjukan reliabilitas konsitensi internal. Ada tiga teknik pengukuran yang bisa digunakan : *Split Half reliability,Kuder Richardson #20,Cronback alpha*. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan *Cronbach's alpha* dengan menggunakan Software SPSS. Hasil uji reliabilitas reliable jika nilai cronbach alpha $\geq$ 0,7 (Ghozali,2016).

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang teleh terkumpul sebagaimana adannya tanpa bermaksut membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneraliasi yang meliputi analisis mengenai kerateristik dari respon yang terdiri dari usia, Jenis, kelamin,tingkat pendidikan terakhir dan pendapat.

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X1,X2,…Xn) dengan variabel dependen (Y).Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhungan positif atau negative.Untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan,data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y' = A + b1X1 + b2X2$$

Y’ = Variabel dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknnya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*brand equity dan* display produk) terhadap variabel dependen (*Impulse buying*) secara parsial.

a) Uji statistika F

Ghozali (2016) Uji statistik F pada dasarnnya menunjukan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempuanyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Uji F mempunyai nilai signifikansi $\alpha = 5\ \% / 0.05$. Apabila hasil uji menunjukkan nilai signifikansi < 0.05, maka semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.

b) Uji statistik t

Uji statistika t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau *independent* dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ghozali (2016) Uji t

mempunyai nilai signifikasi α = 5% / 0.05, apabila hasil uji menunjukkan nilai signifikansi < 0.05, maka terdapat pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.