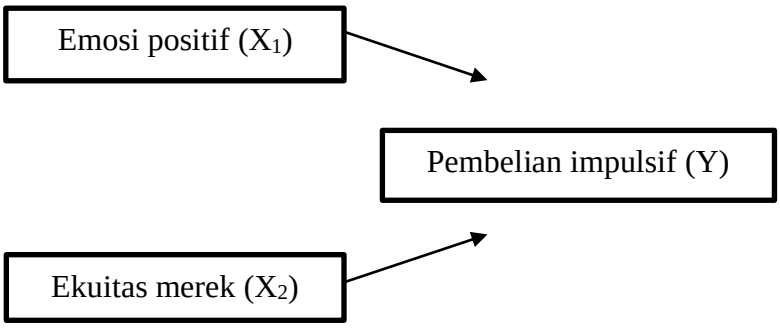
BAB III
METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini. Aspek yang akan dibahas mencakup desain penelitian, subjek penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengambilan data, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan teknik analisis data.

A. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan variabel emosi positif, ekuitas merek dan pembelian impulsif ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan desain korelasional (Creswell, 2015), yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel emosi positif (X_1), dan ekuitas merek (X_2), terhadap pembelian impulsif (Y) pada konsumen wanita di Kota Bandung.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

B. Sampel Penelitian

Karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang berdomisili di Kota Bandung dengan usia di atas 18 tahun. Dasar pengambilan subjek dengan usia 18 tahun ke atas karena memiliki tingkat kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi (Wood, 1998).

Moudy Nitazya Dwi Putri, 2019
PENGARUH EMOSI POSITIF DAN EKUITAS MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN WANITA DI KOTA BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita di Kota Bandung. Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Creswell (2015), teknik *nonprobability sampling* ini merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan sama bagi populasi untuk dijadikan sampel. Jenis sampling *nonprobability* yang digunakan adalah *incidental sampling.* Penarikan sampel yang akan dilakukan menggunakan teknik *quota sampling.* Penentuan jumlah kuota sampel pada penelitian ini menggunakan dasar rumus Jacob Cohen. Dengan minimal kuota sampel sebesar 204 dengan tingkat kepercayaan 95% (Arikunto, 2013). Oleh karena itu peneliti menentukan jumlah kuota sebesar 300 sampel sebagai dasar batas minimal yang telah ditetapkan (Arikunto, 2013).

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu emosi positif, ekuitas merek dan pembelian impulsif.

2. Definisi Operasional

a. Emosi Positif

Emosi positif didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang merasa antusias, aktif dan merasakan kesenangan. Emosi positif pada penelitian ini diperoleh dari angket *Dispositional Positive Emotion Scale* yang dikembangkan oleh Shiota, Keltner & John (2006).

b. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tertentu mengenai produk perusahaan berdasarkan pengalaman yang dirasakannya. Ekuitas merek pada penelitian ini diperoleh dari angket *Brand Equity Scale* yang dikembangkan oleh Yoo dan Donthu (2001).

c. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tanpa pemikiran secara panjang mengenai dampak yang akan diperolehnya. Pembelian impulsif dalam penelitian ini diperoleh dari angket *The Impulse Buying Tendency Scale* yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001).

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan sebagai pedoman untuk mengukur variabel-variabel penelitian agar membantu peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan (Creswell, 2015). Terdapat tiga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Instrumen Emosi Positif

a. Dasar Pemilihan Instrumen

Emosi positif pada penelitian ini diperoleh dari angket *Dispositional Positive Emotion Scale* yang dikembangkan oleh Shiota, Keltner & John (2006). Angket tersebut terdiri dari 38 item, terbagi menjadi tujuh dimensi yaitu: *joy, contentment, pride, love, compassion, amusement,* dan *awe* dengan menggunakan skala likert. Alat ukur ini telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia, sehingga sampel yang hendak diteliti dapat memahami maksud dari pernyataan yang disajikan. Instrumen ini memiliki reliabilitas sebesar 0,909.

b. Sebaran Item

Instrumen *Dispositional Positive Emotion Scale* ini berjumlah 38 item, dimana item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi emosi positif terdiri dari *joy, contentment, pride, love, compassion, amusement,* dan *awe.* Di bawah ini adalah sebaran item untuk instrumen emosi positif.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Emosi Positif

Dimensi	Item	Jumlah
	Favorable	
Joy	1,2,3,4,5,6	6
Contentment	7,8,9,10,11	5
Pride	12,13,14,15,16	5
Love	17,18,19,20,21	5
Compassion	22,23,24,25,26	5
Amusement	27,28,29,30	4
Awe	31,32,33,34,35,36	6

c. Pengisian Kuesioner

Pada alat ukur *Dispositional Positive Emotion Scale* responden diminta untuk mengisi 38 pernyataan mengenai emosi positif. Responden diminta untuk mengisi dengan memilih salah satu pernyataan yang paling sesuai dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang disediakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

d. Penyekoran

Penyekoran dalam alat ukur ini dilakukan berdasarkan prinsip *favorable* dan *unfavorable* seperti berikut ini:

Tabel 3.2 Skor Pernyataan Emosi Positif

Item	Skor Pernyataan				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
Favorable	1	2	3	4	5
Unfavorable	5	4	3	2	1

e. Kategorisasi Norma

Skala yang digunakan dalam variabel emosi positif ini dikategorisasikan menjadi dua level. Adapun rumus norma dua level menurut Azwar (2014), sebagai berikut:

Tinggi : $X \geq \mu$ atau $T \geq 50$

Rendah : $X < \mu$ atau $T < 50$

2. Instrumen Ekuitas Merek

a. Dasar Pemilihan Instrumen

Ekuitas merek pada penelitian ini diperoleh dari angket *Brand Equity Scale* yang dikembangkan oleh Yoo dan Donthu (2001). Angket tersebut terdiri dari 10 item, terbagi menjadi tiga dimensi yaitu: *brand loyalty, perceived quality, brand awareness* dengan menggunakan skala likert. Alat ukur ini telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia, sehingga sampel yang hendak diteliti dapat memahami maksud dari pernyataan yang disajikan. Instrumen ini memiliki reliabilitas sebesar 0,833.

b. Sebaran Item

Instrumen *Brand Equity Scale* ini berjumlah 10 item, dimana item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi ekuitas merek dari *brand awareness, brand loyalty* dan *perceived quality*. Di bawah ini adalah sebaran item untuk instrumen ekuitas merek.

Tabel 3.3 Kisi-kisi instrumen Ekuitas Merek

Dimensi	Item		Jumlah
	Favorable	*Unfavorable*	
Brand Awareness	1,2,3,4	5	5
Brand Loyalty	6,7,8	-	3
Perceived Quality	9,10	-	2

c. Pengisian Kuesioner

Pada alat ukur *Brand Equity Scale* responden diminta untuk mengisi 10 pernyataan mengenai ekuitas merek. Responden diminta untuk mengisi dengan memilih salah satu pernyataan yang paling sesuai dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang disediakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

d. Penyekoran

Penyekoran dalam alat ukur ini dilakukan berdasarkan prinsip *favorable* dan *unfavorable* seperti berikut ini:

Tabel 3.4 Skor Pernyataan Ekuitas Merek

Item	Skor Pernyataan				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
Favorable	1	2	3	4	5
Unfavorable	5	4	3	2	1

e. Kategorisasi Norma

Skala yang digunakan dalam variabel ekuitas merek ini dikategorisasikan menjadi dua level. Adapun rumus norma dua level menurut Azwar (2014), sebagai berikut:

Tinggi : $X \geq \mu$ atau $T \geq 50$

Rendah : $X < \mu$ atau $T < 50$

3. Instrumen Pembelian Impulsif

a. Dasar Pemilihan Instumen

Pembelian impulsif dalam penelitian ini diperoleh dari angket *The Impulse Buying Tendency Scale* yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Angket ini terdiri dari 20 item, terbagi menjadi dua dimensi yaitu: *affective dan cognitive* dengan menggunakan skala likert. Alat ukur ini telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia, sehingga sampel yang hendak diteliti dapat memahami maksud dari pernyataan yang disajikan. Instrumen ini memiliki reliabilitas sebesar 0,851.

b. Sebaran Item

Instrumen *The Impulse Buying Tendency Scale* ini berjumlah 20 item, dimana item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi pembelian impulsif dari afektif dan kognitif. Di bawah ini adalah sebaran item untuk instrumen pembelian impulsif.

Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen Pembelian Impulsif

Dimensi	Item		Jumlah
	Favorable	*Unfavorable*	
Kognitif	3,9,10	1,2,4,5,6,7,8	10
Afektif	11,12,13,15,16,17,18,19,20	14	10

c. Pengisian Kuesioner

Pada alat ukur *The Impulse Buying Tendency Scale* responden diminta untuk mengisi 20 pernyataan mengenai pembelian impulsif. Responden diminta untuk mengisi dengan memilih salah satu pernyataan yang paling sesuai dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang disediakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

d. Penyekoran

Penyekoran dalam alat ukur ini dilakukan berdasarkan prinsip *favorable* dan *unfavorable* seperti berikut ini:

Tabel 3.6 Skor Pernyataan Pembelian Impulsif

Item	Skor Pernyataan				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
Favorable	1	2	3	4	5
Unfavorable	5	4	3	2	1

e. Kategorisasi Norma

Skala yang digunakan dalam variabel pembelian impulsif ini dikategorisasikan menjadi dua level. Adapun rumus norma dua level menurut Azwar (2014), sebagai berikut:

Tinggi : $X \geq \mu$ atau $T \geq 50$

Rendah : $X < \mu$ atau $T < 50$

F. Pengembangan Instumen Penelitian

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah *Dispositional Positive Emotion Scale* untuk mengukur emosi positif, *Brand Equity Scale* untuk mengukur ekuitas merek, dan *The Impulse Buying Tendency Scale* untuk mengukur pembelian impulsif. Masing-masing instrumen tersebut merupakan hasil adaptasi, artinya peneliti menggunakan instumen yang sudah ada dan sering digunakan dalam berbagai penelitian, serta telah teruji secara metodologis. Berikut merupakan pengembangan alat ukur pada penelitian ini:

1. Uji Validitas Item

   Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur dalam variabel penelitian (Azwar, 2014). Dalam penelitian ini, uji validitas yang dilakukan adalah dengan *expert judgment*, yaitu meminta penilaian dari orang yang ahli di bidang tersebut. *Expert judgment* yang dilakukan untuk mengkoreksi secara kualitatif pernyataan instrumen serta menilai isi instrumen. *Expert judgment* dilakukan oleh Ibu Anastasia Wulandari, M.Psi., Psikolog, Ibu Ita Juwitaningrum, S.Psi., M.Pd., dan Ibu Diah Zaleha Wyandini, S.Psi., M.Si.

   Selanjutnya peneliti melakukan uji coba instrumen emosi positif, ekuitas merek serta pembelian impulsif pada 425 wanita. Uji coba dilakukan untuk menganalisis item yang sesuai dan tidak sesuai dengan menggunakan *software SPSS.* Selain item, peneliti juga menganalisis responden yang tidak sesuai atau dengan kata lain kemungkinan mengisi kuesioner secara asal sehingga hasil pengisiannya tidak konsisten. Untuk menentukan item mana yang harus dihapus dan dipertahankan dengan syarat memiliki *corrected item-total correlation* yang tinggi atau lebih besar dari 0,30 yang menjadi batas minimal dalam menerima item (Azwar, 2014).

Berdasarkan hasil pengujian, item yang ada dalam alat ukur *Dispositional Positive Emotion Scale*, *Brand Equity Scale* dan *The Impulse Buying Tendency Scale* dapat terlihat bahwa item yang harus dibuang dan item yang dapat dipertahankan ditentukan melalui *Corrected Item-Total Correlation.* Apabila item kurang dari 0,30, maka item tersebut harus dibuang (Azwar, 2014). Berikut merupakan hasil dari pengembangan alat ukur:

Tabel 3.7 Pengembangan Alat Ukur

Variabel	Dimensi	Sebelum Uji Coba		Setelah Uji Coba	
		No Item	Jumlah	No Item	Jumlah
Emosi Positif	*Joy*	1,2,3,4,5,6	6	1,2,3,4,5,6	6
	Contentment	7,8,9,10,11	5	7,8,9,10,11	5
	Pride	12,13,14,15,16	5	12,13,14,15,16	5
	Love	17,18,19,20,21	5	17,18,19,21	4
	Compassion	22,23,24,25,26	5	22,23,24,25,26	5
	Amusement	27,28,29,30	4	27,28,30	3
	Awe	31,32,33,34,35,36	6	31,32,33,34,35,36	6
Ekuitas Merek	*Brand Awareness*	1,2,3,4,5	5	1,2,3,4,5	5
	Brand Loyalty	6,7,8	3	6,7,8	3
	Perceived Quality	9,10	2	9,10	2
Pembelian Impulsif	Kognitif	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	10	1,2,3,4,5,6,8,9,10	9
	Afektif	11,12,13,14,15 16,17,18,19,20	10	11,12,13,16 17,18,19,20	8

2. Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* dari hasil analisa data menggunakan bantuan *software SPSS.* Terdapat lima kategori koefisien reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini (Azwar, 2014):

Tabel 3.8 Kategori Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

Indeks	Tingkatan Reliabilitas
> 0.80	Bagus Sekali
0.71 – 0.80	Bagus
0.61 – 0.70	Cukup
0.50 – 0.60	Jelek
< 0.50	Buruk

a. Reliabilitas Instrumen Emosi Positif

Berdasarkan kategori koefisien tingkat reliabilitas, alat ukur *Dispositional Positive Emotion Scale* yang telah diuji coba pada 425 wanita didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,909. Nilai sebesar 0,909 termasuk pada kategori tingkatan reliabilitas bagus sekali.

b. Reliabilitas Instrumen Ekuitas Merek

Berdasarkan kategori koefisien tingkat reliabilitas, alat ukur *Brand Equity Scale* yang telah diuji coba pada 425 wanita didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,833. Nilai sebesar 0,833 termasuk pada kategori tingkatan reliabilitas bagus sekali.

c. Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif

Berdasarkan kategori koefisien tingkat reliabilitas, alat ukur *The Impulse Buying Tendency Scale* yang telah diuji coba pada 425 wanita didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,851. Nilai sebesar 0,851 termasuk pada kategori tingkatan reliabilitas bagus sekali.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner merupakan pernyataan yang diajukan kepada responden disajikan tertulis (Creswell, 2015). Kuesioner yang dibagikan kepada konsumen wanita mengenai emosi positif, ekuitas merek dan pembelian impulsif yang diberikan secara langsung maupun menggunakan media *online* oleh peneliti. Skala dalam penelitian ini berupa skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi konsumen mengenai emosi positif, ekuitas merek dan pembelian impulsif.

Dalam penelitian ini, peneliti mengadaptasi tiga alat ukur, sehingga perlu dilakukan uji coba pada ketiga alat ukur yang digunakan. Penyebaran kuesioner uji coba alat ukur dilakukan pada tanggal 10 Mei 2019 – 20 Mei 2019 dengan jumlah partisipan 425 konsumen wanita di Kota Bandung. Penyebaran kuesioner uji coba alat ukur telah dilakukan secara *online* dan *offline*. Penyebaran secara online dilakukan dengan bantuan *Google form* yang dijadikan sebagai tautan dan disebarkan melalui berbagai media sosial, seperti *Instagram, Line, Facebook,* dan *WhatsApp*. Sedangkan untuk penyebaran uji coba alat ukur secara *offline* dengan mendatangi konsumen wanita baik melalui perorangan maupun secara kolektif.

Setelah melakukan uji coba alat ukur, peneliti melakukan melakukan penyebaran kuesioner penelitian. Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan melalui secara *offline* dan *online*. Kuesioner yang dibagikan secara langsung dengan mendatangi konsumen wanita diberbagai pusat perbelanjaan seperti Bandung Indah Plaza, Cihampelas Walk, Bandung Trade Center, Paskal Square serta beberapa tempat yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sedangkan untuk penyebaran secara online dilakukan dengan bantuan *Google form* yang dijadikan sebagai tautan dan disebarkan melalui berbagai media sosial, seperti *Instagram, Line, Facebook,* dan *WhatsApp*. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan terhitung sejak tanggal 26 Mei 2019 – 31 Mei 2019 dengan jumlah partisipan penelitian sebanyak 414 orang.

H. Analisa Data

Analisa data kuantitatif merupakan sebuah pengolahan data keseluruhan dari data yang sudah terkumpul dengan ukuran-ukuran statistik yang berkembang dari tradisi pemikiran empiris (Creswell, 2015). Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (Riduwan dan Sunarto, 2007; Arikunto, 2013; Creswell, 2015).

Data yang dihasilkan sudah dibakukan dalam bentuk angka logit sehingga dapat langsung diolah menggunakan statistik parametrik dengan bantuan *software* Winstep (Sumintono dan Widhiarso, 2014). Selanjutnya peneliti menggunakan *software* SPSS untuk melakukan uji regresi sederhana dan regresi berganda dengan tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan uji regresi linier untuk mengetahui pengaruh emosi positif (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y).
2. Melakukan uji regresi linier untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y).
3. Melakukan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh emosi positif (X_1) dan ekuitas merek (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y).

Selain itu peneliti melakukan uji hipotesis dengan taraf signifikansi $\alpha<0,05$. Pada penelitian ini juga dilakukan analisa mengenai gambaran tiap variabel. Analisa yang dilakukan bertujuan untuk melihat perbedaan emosi positif, ekuitas merek dan pembelian impulisif yang ditinjau berdasarkan data demografi yaitu usia, rentang penghasilan, status pernikahan, pekerjaan serta frekuensi belanja menggunakan uji ANOVA.

I. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa prosedur, yaitu:

a. Tahap Persiapan

Pada tahapan ini, peneliti mempersiapkan hal-hal yang menunjang proses dan tujuan penelitian, yaitu melakukan studi literatur mengenai variabel-variabel yang diteliti, merumuskan rancangan penelitian, menentukan alat ukur yang digunakan dalam pengambilan data dan menyesuaikan alat ukur yang diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan yang dilakukan adalah menyebarkan kuesioner dengan membagikannya pada konsumen wanita yang berdomisili di Kota Bandung sebagai partisipan penelitian. Kuesioner yang diberikan terdiri atas tiga instrumen yang mengukur variabel emosi positif, ekuitas merek dan pembelian impulsif. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan secara langsung kepada partisipan, peneliti memberikan instruksi atau petunjuk mengenai pengisian kuesioner.

c. Tahap Pengolahan Data

Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan pengolahan data secara kuantitatif. Peneliti akan memasukan semua data yang telah terkumpul, melakukan skoring dan melakukan analisis data untuk menguji hipotesis penelitian.

d. Tahap Pembahasan

Setelah data selesai diolah, peneliti mendeskripsikan hasil penelitian dan temuan utama dalam penelitian kemudian diinterpretasi menggunakan kajian teori.

e. Tahap Akhir

Peneliti membuat kesimpulan penelitian dan saran yang dapat diberikan untuk berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini.