

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan jenis pendekatan yang cocok untuk penelitian berjudul Pengaruh Aktivitas Sales Promotion Nacific x Stray Kids Terhadap Impulsive Buying Behavior Penggemar Stray Kids ini. Pendekatan ini memiliki keterkaitan erat dengan angka dan perhitungan. Prosesnya dimulai dari pengumpulan data hingga kemudian hasilnya akan ditafsirkan (Rujakat dalam Lestari, 2024). Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat terstruktur sehingga peneliti dapat membuat generalisasi terhadap populasi yang diteliti. Ramadhan (2021) mengatakan bahwa “tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk membantu menentukan hubungan antar variabel dalam suatu populasi, termasuk menentukan desain penelitian.”

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan tujuan untuk melihat pengaruh *sales promotion* Nacific terhadap *impulsive buying behavior* oleh penggemar Stray Kids sebagai pelanggan Nacific dengan menggunakan angka dan berdasarkan pada teori dan konsep yang ada

Terdapat tiga sifat dalam suatu penelitian yaitu eksploratif, deskriptif, dan eksplanatif. Penelitian ini akan bersifat eksplanatif karena akan memaparkan pengaruh *sales promotion* yang dilakukan Nacific di Indonesia terhadap *impulsive buying behavior* penggemar Stray Kids di Indonesia secara detail. Hubungan sebab-akibat serta alasan mengapa sesuatu dapat terjadi dan apa yang mempengaruhinya akan diperoleh oleh peneliti secara tepat dari penelitian ini.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan atau kegunaan tertentu. Sugiyono mengatakan bahwa “metode penelitian juga merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori,

untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia” (Sugiyono, 2019)

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei berdasarkan Kerlinger adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kerlinger dalam Prismadini, 2021). Dengan menggunakan metode survei ini, diharapkan mendapatkan hasil akhir penelitian yang jelas dan terdapat kesimpulan yang jelas pula

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menentukan bahwa populasi yang menjadi target adalah penggemar Stray Kids yang sekaligus menjadi konsumen Nacific Indonesia.

#### **3.3.2 Sampel**

Jumlah populasi yang besar terkadang cenderung dapat menyulitkan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap suatu populasi, sehingga dalam suatu penelitian harus menentukan sebuah sampel. Sampel penelitian memiliki definisi yang merujuk pada bagian dari sampel yang mampu merepresentasikan keseluruhan populasi yang telah ditentukan oleh peneliti (Leedy & Ormrod, 2020). Selain itu, menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dasar dari pengambilan sampel ini adalah dari hasil survei yang dilakukan oleh Zap Beauty Index, dimana terdapat kategori Gen Z yang berusia 18-27 tahun (Zap Clinic, 2020). Berdasarkan pemaparan mengenai sampel di atas, peneliti mengambil sampel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Pernah membeli Nacific ketika menjalankan program *sales promotion* dengan Stray Kids
- b. Merupakan followers Instagram @realstraykids atau X @Stray\_Kids atau Tiktok @jypestraykids (minimal salah satu)
- c. Merupakan followers Instagram @nacificofficial.id atau Tiktok @nacificindonesia (minimal salah satu)
- d. Laki-laki atau perempuan berusia 18-26 tahun

Tipe Studi/Penelitian	Ukuran Sampel Minimum	Ukuran Umum
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
<i>Problem Solving Research</i>	200	300-500
Tes Produk	200	300-500
Uji Pemasaran	200	300-500
TV, Online, Radio, Advertising	150	200-300
<i>Test Market Audits</i>	10 toko	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	2 kelompok	6-15 Kelompok

Gambar 3. 1 Jumlah Sampel menurut Malhotra

Sumber: Malhotra (2021)

Dalam menentukan jumlah sampel yang ingin diambil, penelitian ini menggunakan penghitungan sampel menurut Malhotra (2021) dikarenakan oleh populasi penelitian yang tidak diketahui jumlahnya. Penelitian ini termasuk dalam uji pemasaran, mengingat riset ini dilakukan untuk menguji pengaruh *sales promotion* atau promosi penjualan terhadap *impulsive buying behavior* yang berhubungan dengan bidang pemasaran. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal 200 responden.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Operasionalisasi variabel adalah operasionalisasi yang berdasarkan karakteristik yang dapat diamati dari apa yang didefinisikan atau menerjemahkan konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran. Suatu variabel harus didefinisikan secara operasional untuk memudahkan penelitian dalam menentukan hubungan antara variabel dan pengukurannya” (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, pp. 90-91).

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel X atau *sales promotion* dan variabel Y yaitu *impulsive buying behavior*. Peneliti menggunakan Skala Likert dengan skala 1–4, dengan opsi jawaban: Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

### 3.4.1 Variabel Independen (X)

*Sales promotion* merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dengan melakukan promosi, dan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu: (1) Dimensi Size, yang ditunjukkan dengan indikator (a) Nilai, (2) Dimensi Conditions for Participation, yang ditunjukkan dengan indikator (b) kejelasan partisipasi promosi, (3) Dimensi Duration, yang ditunjukkan dengan indikator (c) durasi sebelum promosi dan (d) durasi saat promosi, (4) Distribution Vehicle, yang ditunjukkan dengan indikator (e) Kemudahan Distribusi, dan (5) Timing, yang ditunjukkan dengan indikator (f) Pemilihan Tanggal Promosi dan (g) Pemilihan Jam Promosi. Jika dituliskan menggunakan tabel, maka variabel X (*sales promotion*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Independen (X)

Sumber: data olahan peneliti

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
Sales Promotion	Size	Nilai	X1	Nacific memberikan hadiah yang bernilai tinggi
			X2	Nacific memberikan hadiah yang sepadan dengan nilai produk yang dibayarkan konsumen
	Conditions for Participation	Kejelasan Partisipasi Promosi	X5	Syarat yang diberikan Nacific untuk mendapatkan hadiah gratis tergolong mudah
			X4	Nacific menjelaskan dengan baik syarat yang harus dilakukan untuk

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
	Duration	Durasi Sebelum Promosi	mendapatkan hadiah gratis.	
			X5	Nacific memberikan banyak waktu untuk membagikan informasi mengenai program promo sebelum program sales promotion (hadiah gratis) dimulai
		X6	Nacific memberikan cukup waktu untuk mempersiapkan budget bagi pembeli sebelum memulai promosi	
		Durasi Saat Promosi	X7	Durasi promosi yang dilakukan Nacific cukup lama bagi pembeli
			X8	Durasi promosi yang dilakukan Nacific memberikan kesempatan untuk mempertimbangkan pembelian
		Distribution	Kemudahan Distribusi	X9
	X10			Nacific memilih media yang mudah digunakan untuk melakukan pembelian
	X11			Nacific menggunakan beberapa media sosial sebagai media berpromosi seperti Instagram dan Tiktok
	Timing	Pemilihan Tanggal Promosi	X12	Nacific sering melakukan promosinya di tanggal kembar (seperti 11.11, 12.12,

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
			dsb), sehingga memberikan keuntungan lebih bagi pembeli.
			X13 Nacific sering melakukan promosinya di tanggal 25 (seperti 11.11, 12.12, dsb), sehingga memberikan keuntungan lebih bagi pembeli yang menggunakan Shopee.
			X14 Nacific sering melakukan promosinya di awal bulan, sehingga cocok bagi pembeli yang gajian di awal bulan
			X15 Nacific menginformasikan jam sales promotion dilakukan untuk pembeli bersiap
		Pemilihan Jam Promosi	X16 Nacific sering mengumumkan informasi mengenai promosinya di jam yang baik, sehingga promosi tidak terlewatkan.
			X17 Nacific memulai promosinya di pagi hari, sehingga tidak mudah terlewatkan untuk melakukan pembelian

### 3.4.2 Variabel Dependen (Y)

*Impulsive buying* merupakan pembelian tiba-tiba secara hedonis tanpa adanya pertimbangan yang cermat atau implikasinya di masa depan yang dapat diukur melalui tujuh dimensi yaitu (1) Dimensi *Urge to Purchase* yang ditunjukkan dengan indikator (a) hasrat untuk membeli produk, (2) Dimensi *Positive Affect* yang ditunjukkan dengan indikator (b) kondisi afeksi sebelum melakukan pembelian

produk dan (c) kondisi afeksi saat melakukan pembelian produk, (3) Dimensi *Browsing* yang ditunjukkan dengan indikator (d) melakukan penelusuran produk, (4) Dimensi *Shopping Enjoyment* yang ditunjukkan dengan indikator (e) kesenangan dalam membeli produk, (5) Dimensi Time Available yang ditunjukkan dengan indikator (f) ketersediaan waktu, (6) Dimensi Money Available yang ditunjukkan dengan indikator (g) ketersediaan uang, dan (7) Dimensi Impulsive Buying Tendency yang ditunjukkan dengan indikator (h) mengabaikan resiko. Jika dituliskan menggunakan tabel, maka variabel X (*sales promotion*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Dependen (Y)

Sumber: data olahan peneliti

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
Impulsive Buying Behavior	Urge to Purchase	Hasrat untuk membeli produk	Y1	Saya memiliki keinginan untuk membeli Nacific Stray Kids secara tiba-tiba ketika membuka aplikasi media sosial
			Y2	Saya memiliki keinginan untuk membeli Nacific Stray Kids secara tiba-tiba ketika membuka aplikasi <i>e-commerce</i>
	Positive Affect	Kondisi afeksi sebelum melakukan pembelian produk	Y3	Saya memiliki perasaan senang sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian Nacific Stray Kids yang tidak direncanakan
			Y4	Saya memiliki perasaan antusias sebelum mengambil keputusan dalam melakukan



Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
				pembelian Nacif secara impulsif
		Kondisi afeksi saat melakukan pembelian produk	Y5	Saya memiliki perasaan senang setelah membeli Nacif
			Y6	Saya memiliki perasaan antusias saat membeli Nacif
	Browsing	Melakukan penelusuran produk	Y7	Saya sering <i>scrolling</i> media sosial yang akhirnya membuat saya melakukan pembelian Nacif Stray Kids secara impulsif
			Y8	Saya sering <i>scrolling e-commerce</i> (Shopee, Tokopedia, atau Lazada) yang akhirnya membuat saya melakukan pembelian Nacif Stray Kids secara impulsif
			Y9	Saya sering melihat review orang mengenai Nacif Stray Kids yang akhirnya membuat saya melakukan pembelian impulsif
			Y10	Saya melihat photocard Nacif Stray Kids yang akhirnya membuat saya melakukan pembelian impulsif



Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
	Shopping Enjoyment	Kesenangan Dalam Membeli Produk	Y11	Saya mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian Nacific Stray Kids
			Y12	Saya merasa bahagia jika berhasil mendapatkan Nacific Stray Kids
	Time Available	Ketersediaan Waktu	Y13	Saya meluangkan waktu untuk melakukan pembelian Nacific Stray Kids di <i>e-commerce</i>
			Y14	Saya meluangkan waktu untuk <i>scrolling</i> media sosial dalam menentukan pembelian Nacific Stray Kids
			Y15	Saya meluangkan waktu untuk mengikuti 'war' Nacific Stray Kids
	Money Available	Ketersediaan uang	Y16	Saya sengaja menyisihkan <i>budget</i> khusus untuk membeli Nacific Stray Kids
			Y17	Saya memiliki budget khusus untuk membeli Nacific Stray Kids
			Y18	Saya rela menggunakan uang yang saya miliki untuk melakukan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
				pembelian Nacific Stray Kids
	Impulsive Buying Tendency	Mengabaikan resiko	Y19	Saya akan melakukan pembelian secara impulsif apabila Nacific Stray Kids mengeluarkan <i>round</i> baru
			Y20	Saya melakukan pembelian Nacific Stray Kids secara terus menerus tanpa memikirkan akibatnya
			Y21	Saya membeli produk Nacific secara <i>bundle</i> secara impulsif untuk mendapatkan hadiah yang saya inginkan
			Y22	Saya akan melakukan pembelian Nacific Stray Kids secara impulsif secara terus menerus tanpa memikirkan akibatnya
			Y23	Saya akan melakukan pembelian secara impulsif walaupun belum pernah menggunakan skincare Nacific

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara khusus oleh penulis, sehingga data tersebut dapat dikatakan dikumpulkan dicatat pertama kali oleh penulis (Sugiyono dalam Fairus, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga data primer yang dikumpulkan tercatat sebanyak 262 responden.

Kuesioner dengan skala Likert menjadi metode yang efektif untuk mengumpulkan data responden dalam jumlah yang besar. Menurut Sugiyono (dalam Augusta, 2022) jawaban dalam setiap pernyataan atau instrumen dalam skala Likert mempunyai tingkatan yang dapat diubah menjadi kata-kata, mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Skala Likert merupakan skala ordinal yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner yang berisikan lima preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Ghozali dalam Augusta, 2022):

- a) Skor 1: Sangat Tidak Setuju
- b) Skor 2: Tidak Setuju
- c) Skor 4: Setuju
- d) Skor 5: Sangat Setuju

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder menjadi data yang dapat mendukung penelitian selain dari data primer. Adapun data sekunder tidak didapatkan secara langsung oleh pengumpul data atau peneliti, melainkan lewat sumber lain atau melalui dokumen-dokumen lain (Sugiyono dalam Fairus, 2018). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain meliputi buku, jurnal, artikel, website resmi, dan penelitian-penelitian sebelumnya untuk mendukung kredibilitas penelitian ini.

## **3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)**

### **3.6.1 Uji Validitas**

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono dalam Sudarso, 2024). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *software*

IBM SPSS versi 25.0. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel ditunjukkan setelah melakukan uji validitas, maka hasil penelitian dapat dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dijalankan dengan cara mendistribusikan rancangan kuesioner yang telah dibentuk kepada tiga puluh responden sebagai sampel.

Berdasarkan hasil dari SPSS, terdapat tujuh belas pernyataan yang mewakili variabel X (*Sales Promotion*) dan 23 (dua puluh tiga) pernyataan untuk variabel Y (*Impulsive Buying Behaviour*)

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0.455	0.361	Valid
X2	0.563	0.361	Valid
X3	0.459	0.361	Valid
X4	0.391	0.361	Valid
X5	0.513	0.361	Valid
X6	0.409	0.361	Valid
X7	0.470	0.361	Valid
X8	0.393	0.361	Valid
X9	0.541	0.361	Valid
X10	0.419	0.361	Valid
X11	0.511	0.361	Valid
X12	0.515	0.361	Valid
X13	0.718	0.361	Valid
X14	0.535	0.361	Valid
X15	0.409	0.361	Valid
X16	0.523	0.361	Valid
X17	0.629	0.361	Valid

Berdasarkan uji validitas yang sudah dilakukan terhadap tiga puluh responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuh belas butir pernyataan pada

indikator X valid karena variabel tersebut mempunyai nilai r hitung yang melebihi dari 0,361.

*Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y*

*Sumber: Data Olahan Peneliti*

<b>Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0.565	0.361	Valid
Y2	0.598	0.361	Valid
Y3	0.833	0.361	Valid
Y4	0.664	0.361	Valid
Y5	0.429	0.361	Valid
Y6	0.517	0.361	Valid
Y7	0.855	0.361	Valid
Y8	0.864	0.361	Valid
Y9	0.860	0.361	Valid
Y10	0.563	0.361	Valid
Y11	0.564	0.361	Valid
Y12	0.448	0.361	Valid
Y13	0.847	0.361	Valid
Y14	0.831	0.361	Valid
Y15	0.693	0.361	Valid
Y16	0.734	0.361	Valid
Y17	0.526	0.361	Valid
Y18	0.701	0.361	Valid
Y19	0.768	0.361	Valid
Y20	0.745	0.361	Valid
Y21	0.755	0.361	Valid
Y22	0.874	0.361	Valid
Y23	0.839	0.361	Valid

Berdasarkan uji validitas yang sudah dilakukan terhadap tiga puluh responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh 23 (dua puluh tiga) pernyataan pada variabel Y valid karena variabel tersebut mempunyai nilai r hitung yang melebihi dari 0,361. Sehingga, hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh

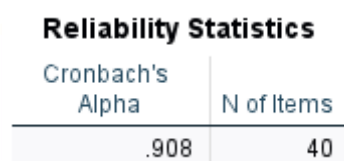
pernyataan variabel X (*Sales Promotion*) dan variabel Y (*Impulsive buying behaviour*) yang diuji dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menguji suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal atau tidak. Uji Reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai alat yang berfungsi untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali dalam Sudarso, 2024).

Jika hasil yang sama dapat dicapai secara konsisten dengan menggunakan metode yang sama dalam keadaan yang sama, maka suatu penelitian dapat dikatakan reliabel. Pertanyaan dalam kuesioner akan diuji reliabilitas dengan memanfaatkan SPSS yaitu melihat hasil Cronbach's Alpha. Cara menentukan uji reliabilitas menurut Ghozali (Ghozali dalam Bryan, 2023), yaitu:

1. Jika hasil dari Cronbach's Alpha  $> 0.7$ , maka dapat dikatakan bahwa data sudah reliabel atau dapat diandalkan.
2. Jika hasil dari Cronbach's Alpha  $< 0.7$ , maka dapat dikatakan bahwa penelitian belum reliabel atau tidak dapat diandalkan



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	40

Gambar 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS 25.0

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan pada olahan data diatas, uji reliabilitas menunjukkan angka 0.908 yang berarti lebih besar dari 0,7, sehingga dapat diartikan bahwa penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independent dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Sugiyono dalam Winasih, 2021).

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS versi 29 dengan metode Kolmogorov-Smirnov, sehingga data yang dihasilkan adalah 0.372 yang merupakan  $\geq 0.05$  atau lebih dari 0.05 yang menunjukkan data 262 responden normal

### 3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi adalah analisis statistik untuk melihat hubungan dari dua variabel berdasarkan data numerik. Tujuannya adalah agar dapat menentukan arah dan kekuatan hubungan antar dua variabel yang nantinya akan diuji (Hardisman, 2020). Data dikatakan bermakna bila memiliki nilai sig kurang dari 0,05.

### 3.7.3 Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh serta seberapa besar pengaruh variabel X (*sales promotion*) terhadap variabel Y (*impulsive buying behavior*), maka alat yang dapat dilakukan adalah analisis regresi linear sederhana (Ghozali dalam Augusta, 2022).

Berikut merupakan persamaan umum regresi linier sederhana menurut Kriyantono (2020)

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta Regresi

b = Koefisien Regresi