BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data–data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **"Pengaruh *Display* Produk Dan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopo Factory Outlet"**

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X_1) dalam penelitian ini adalah *Display* Produk dan (variabel X2) motivasi pembelian.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Display produk dan motivasi pembelian merupakan factor penyebab, sedangkan keputusan pembelian faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di *Kopo Factory Outlet* Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:2) mengemukakan metode penelitian bahwa"Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu." Menurut penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, verifikatif dengan pendekatan kualitatif**.** Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.

Menurut Moh.Nazir (2011:54) pengertian dari metode deskriptif analisis adalah :

"Metode analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki." Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai lima. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) yang dikutip dari Akmal Sidiq (2013) menyatakan bahwa:

"*Metode Verifikatif* yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan benar atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di

tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan". Metode verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu Regresi Berganda.

3.2.1 Desain Penelitian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:288) desain penelitian adalah "rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan dan analisis data".

Langkah-langkah desain penelitian menurut adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian;
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi;
3. Menetapkan rumusan masalah;
4. Menetapkan tujuan penelitian;
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori;
6. Menetapkan konsep variable penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data,teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan penelitian	Desain Penelitian		
	Jenis penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**
T –1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen Kopo *Factory Outlet*
T –2	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen Kopo *Factory Outlet*
T –3	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen Kopo *Factory Outlet*
T –4	*Descriptive & verifikatif*	*Descriptive dan Explanatory Survey*	Konsumen Kopo *Factory Outlet*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang ditetapkan berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diproleh informasi tentang hal tersebut kemudian di tarik kesimpulan.

Menurut Umar Sekaran (2006:115) variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda dari berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Sesuai dengan judul usulan penelitian, yang penulis sajikan *display* produk dan motivasi pembelian serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kopo Factory Outlet* Bandung.

Maka penulis menggunakan 2 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*, yaitu :

1.Variabel *independent* (X_1) dalam penelitian ini adalah *display* produk.

2.Variabel *independent* (X_2) dalam penelitian ini adalah motivasi pembelian.

3.Variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Display (X1)	Keinginan membeli seseorang, tetapi di dorong oleh daya tarik, atau penglihatan maupun perasaan lainnya. (Buchari Alma 2009:189)	1.Window Display -penampilan toko	-Tingkat Ketertarikan konsumen	Ordinal	Kopo *Factory Outlet*
		2.Interior Display -Dekorasi Ruangan	-Tingkat kemenarikan ruangan		
		3.Exterior Display -Kemenarikan -Fasilitas parkir -Keamanan	Tingkat kemenarikan Kopo *Factory outlet* -Tingkat keluasan parkir -Tingkat kemanan Kopo *Factory outlet*		

Motivasi Pembelian (X2)	Motivasi merupakan factor penggerak dalam diri seseorang yang memaksa untuk bertindak (Dewi Urip Wahyuni 2008:31)	1.Motivasi Rasional -Terdorong karena Kualitas produk terjamin -Terdorong karena kemampuan pembelian	-Tingkat kualitas produk -tingkat status konsumen	Ordinal	Kopo *Factory Outlet* Kopo *Factory Outlet*
		2.Motivasi Emosional -Dorongan Kebanggan -Produk yang di beli	-Tingkat dorongan kebanggaan -Tingkat dorongan atas status sosial		
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Engel (2001:31) proses keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.	1.Pengenalan masalah -Kebutuhan 2.Pencarian Informasi -Informasi Produk 3.Evaluasi alternatif -Pilihan produk 4.Keputusan pembelian -pilihan konsumen 5.Perilaku pasca pembelian -Kepuasan konsumen	-Tingkat kebutuhan konsumen -Tingkat kemudahan informasi produk -Tingkat Produk yang tersedia -Tingkat pembelian produk -Tingkat pembelian ulang		

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

1. **Data Primer**

Menurut Sangadji & Sopiah (2010: 171) data primer merupakan "sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Yang digunakan dalam pengumpulan data primer yaitu: metode survei (wawancara dan kuesioner)". Data primer dalam penelitian dari variabel "*display produk* dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian" diperoleh langsung penyebaran kuesioner.

2. **Data Sekunder**

Menurut Sangadji & Sopiah (2010: 172) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang di publikasikan maupun tidak dipublikasikan.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Menurut Umar Sekaran (2006:122) “populasi merupakan elemen dalam populasi dimana sampel diambil”

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata frekuensi kedatangan costumer pada *Kopo Factory Outlet* dalam jangka waktu rata perbulan yaitu pada tahun 2014 sebanyak 1510 konsumen.

2. Sampel

Menurut Umar Sekaran (2006:123) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu pada pendekatan Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

= 1510

$\overline{1 + 1510\ (0{,}1)^2}$

=1510

$\overline{1+1510 \text{ x } 0{,}01}$

=$\frac{1510}{16{,}1}$

=93,7 (94)

n = 93,7 ≈ 94

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas *kesalahan*

Dengan ini sampel yang diambil adalah sebanyak 94 konsumen dibulatkan menjadi 100 konsumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2010:190) pengumpulan data adalah gimana dalam sebuah penelitian, peneliti harus memahami kriteria data yang baik dan mampu menetukan teknik yang tepat dalam mengumpulkan data.

- Wawancara

Merupakan teknik pengambilan data ketika peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.

- Observasi (pengamatan)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan indra sehingga tidak hanya dengan pengamatan dengan menggunakan mata.

- Kuesioner (Angket)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar ia memberikan jawabannya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data penelitian. Sebelum kuesioner atau instrument penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk

mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

3.2.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah kebenaran suatu pemikiran bahwa pemikiran benar –benar dilakukan. Validitas menunjuk pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sangadji & Sopiah, 2010:160).

Menurut Sugiyono (2010: 356) mengatakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus:

$$r = \frac{n \quad XY + \quad X \quad Y}{\overline{n. \quad X^2 - (\quad X)^2} . \quad \overline{n. \quad Y^2 - (\quad Y)^2}}$$

Keterangan:

n: jumlah anggota sampel

X: skor total responden

Y: skor total pernyataan masing-masing responden

Apabila *r* lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan *valid*. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. tetapi apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau *instrumen* tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan menelaah nilai *Pearson correlation.* Setelah

ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini *valid*, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan *valid* diuji *reliabilitasnya.*

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Keritis	Kesimpulan
X1 – Display Produk	1	0,302	0.05	Valid
	2	0,543	0.05	Valid
	3	0,557	0.05	Valid
	4	0,563	0.05	Valid
	5	0,655	0.05	Valid
	6	0,791	0.05	Valid
X2 – Motivasi pembelian	1	0,320	0.05	Valid
	2	0,869	0.05	Valid
	3	0,199	0.05	Valid
	4	0,221	0.05	Valid
	5	0,428	0.05	Valid
Y – **Keputusan Pembelian**	1	0,790	0.05	Valid
	2	0,675	0.05	Valid
	3	0,845	0.05	Valid
	4	0,686	0.05	Valid
	5	0,739	0.05	Valid

Sumber: Data diolah (2015)

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Umar Sekaran (2006:40) keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukura tersebut tanpa bias (bebas kesalahan –*error free* dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai "ketepatan" sebuah pengukuran.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *split half method (spearman-Brown correlation)* teknik belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subjek dan kemudian hasil test tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi menjadi 2 secara acak (misalnya item ganjil dan genap). Kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok I dan II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor kelompok II.
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} \frac{2.r_b}{1+r_b}$$

Sumber : Sugiyono (2008:186)

Keterangan :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 10% satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,1}$ dengan taraf signifikan 10 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,1}$ dengan taraf signifikan 10% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliable).

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Reliabilitas**		
	Koefisien Reliabilitas	**R_{tabel}**	**Kesimpulan**
Display Produk (X1)	0,862	0.05	Reliabel
Motivasi Pembelian(X2)	0,246	0.05	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,804	0.05	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2015)

3.2.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut Narimawati umi (2010 :41), rancangan analisis dapat di definisikan sebagai berikut :

"Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti".

3.2.5.1.1 Analisis Data Deskriptif

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing masing variabel penelitian. Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.

b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\ \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti meliputi *display* produk X_1), motivasi pembelian (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap tanggapan responden, peneliti melakukan kategorisasi dengan melihat persentase skor aktual terhadap skor ideal dengan cara sebagai berikut:

Persentase maksimum = (Bobot jawaban tertinggi : Jumlah kategori) x 100
= (5 : 5) x 100
= 100%

Persentase minimum = (Bobot jawaban terendah : Jumlah kategori) x 100

= (1 : 5) x 100

= 20%

Rentang persentase skor = (% maksimum – % minimum) : Jumlah kategori

= (100% – 20%) : 5

= 16%

Berdasarkan rentang persentase skor yang diperoleh, maka dapat dibentuk kategorisasi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.5
Pedoman Kategorisasi Tanggapan Responden

No.	Persentase Jumlah Skor	Kriteria
1	20,00 % - 36,00 %	Tidak Baik
2	36,01 % - 52,00 %	Kurang Baik
3	52,01 % - 68,00 %	Cukup
4	68,01 % - 84,00 %	Baik
5	84,01 % - 100 %	Sangat Baik

Sumber: Umi Narimawati (2007:85)

3.2.5.1.2 Analisis Data Verifikatif

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan Analisis Hubungan Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Penjualan Personal (X1) dan Pengetahuan Produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Inventory Control

β2= Koefisien regresi dari variable X2

X1= Variabel Independen (Penjualan Personal)

X2= Variabel Independen (Pengetahuan Produk)

ε = faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Untuk memperoleh hasil lebih akurat pada analisis berganda maka dilakukan pengujian asumi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Berberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda *(multiple linier regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181).

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(Asymtotic Significance)*, yaitu:

a. Jika probabilitas >0,06 maka distribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika probabilitas <0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempuran diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001:268-270 dalam Ervan Agus Purmanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 20011:198). Jika terdapat kolerasi yang kuat diantara sesame variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesame variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefesien regresi semakin besra, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoloniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efesien dan hasil dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas tehadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpilan terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

2. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat

tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana : $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 3.6

Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hamper tidah hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 - 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, (2003:157)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R2 = SS reg/Sstot.

Dimana :

$$Kd = r^2 \; x \; 100\%$$

d = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh *Display* produk dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian pada Kopo *Factory Outlet*. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi secara Parsial, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_1 = r1y\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{1y^2})}}$$

Keterangan:

r = Korelasi parsial yang ditentukan

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung}

a. Hipotesis

Hipotesis Pertama

H_0 : β_1 = 0, *Display* produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopo *Factory Outlet*.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, *Display* produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopo *Factory Outlet*.

Hipotesis Kedua

H_0 : β_2 = 0, *Display* produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopo *Factory Outlet*.

Ha :$\beta_2 \neq 0$, *Display* produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopo *Factory Outlet*.

b. Kriteria Pengujian

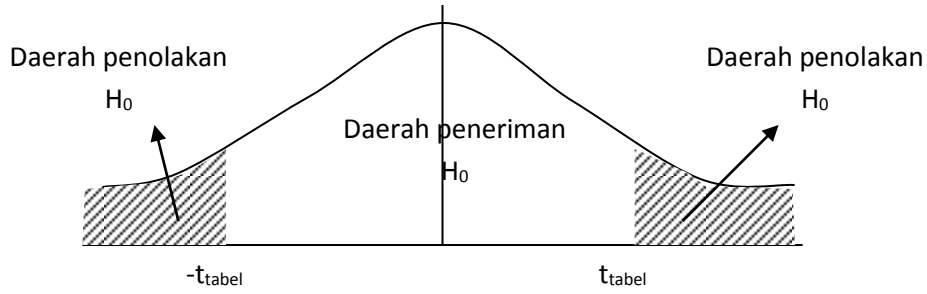
H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (a = 0,05). Kriteria penarikan pengujian :

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (a = 0,05) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel bebas dan variabel terikat ada hubungannya.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel bebas dan variabel terikat tidak ada hubungannya

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.1

Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho

Sumber: Sugiyono (2009:185)

2. Uji Hipotesis secara Simultan

Dalam penelitian ini pengujian secara simultan menggunakan Uji-F. Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

(Sugiyono, 2007:230)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya koefisien regresi

n = Jumlah Sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama sama dapat berperan atas variabel terikat. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel Penggunaan *display* produk dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian pada Kopo *Factory* Outlet ditolak dan sebaliknya.

a. Hipotesis

H_0: $\beta_1\beta_2\beta_3 = 0$, *Display* produk dan Motivasi Pembelian terhadap Kep utusan pembelian pada Kopo *Factory Outlet* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopo *Factory Outlet*.

Ha: $\beta_1\beta_2\beta_3 \neq 0$, *Display* produk dan Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian pada Kopo *Factory* Outlet.