BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan.

Menurut Husein Umar (2003:303):

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Penelitian ini dilakukan di Ramayana *Departement Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. yang berlokasi di Jalan Dalem Kaum No. 48, Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan objek penelitian yang berjudul Pelaksanaan "*Discount* (potongan harga) dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif Produk Pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung".

Dalam penelitian ini penulis memaparkan dua variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

1. *Variable independent* (X) atau variabel bebas, yang menurut Sugiono (2006:33) adalah variabel yang mempengaruhi variabel variabel lain. Dalam penelitian ini, *Discount* (Potongan Harga) merupakan *variabel independent*.
2. *Variable Dependent* (Y) atau variable terikat, yang menurut Sugiono (2006:33) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya varibel bebas. Dalam penelitian ini, Pembelian impulsif merupakan *variable dependent.*

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiono (2004:1) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematik. **Rasional** berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau penalaran manusia. **Empiris** berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sedangkan **sistematik** adalah proses yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat kronologis dan logis.

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode *Survey Explanatory*. Menurut Husein Umar (2002:76) yaitu digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis. *Survey* ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data".

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.

1. 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 mengetahui gambaran sesungguhnya tentang pelaksanaan *Discount* (potongan harga) dan pengaruhnya terhadap pembelian Impulsif produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.
2. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang akan diteliti. Penelitian verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Adapun objek yang diuji dalam penelitian ini adalah pelaksanaan *Discount* (potongan harga) dan pengaruhnya terhadap pembelian Impulsif produk pakaian di Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan proses perancangan dalam pelaksanaan penelitian untuk mendapatkan kebenaran yang objektif dalam pengumpulan data yang diperlukan.

Menurut Husein Umar (2005:30) menyatakan bahwa :

"Desain penelitian adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Sedangkan menurut Moh. Nazir (2003:84) adalah :

"Semua proses yang diperlakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Sesuai dengan judul penelitian yang akan diangkat oleh penulis yaitu "Pelaksanaan *Discount* (Potongan harga) dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif Produk Pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung". Maka langkah – langkah yang akan dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data – data mengenai Pelaksanaan *Discount* (Potongan Harga) produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.
2. Mengumpulkan data-data mengenai tanggapan konsumen tentang *Discount* (potongan harga) produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.
3. Mengumpulkan data–data mengenai Pembelian Impulsif produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung saat ini.

4. Membuat hipotesis untuk membuktikan hubungan atau adanya pengaruh antara *discount* (potongan harga) terhadap pembelian impulsif.
5. Menganalisa data–data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
6. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.
7. Menyusun laporan penelitian.

Penelitian dilakukan untuk memperoleh (a) deskripsi mengenai *discount* (potongan harga) dan pembelian impulsif ; (b) eksplansi yang teruji mengenai pengaruh *discount* (potongan harga) terhadap pembelian impulsif produk pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung. Bentuk penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang memakai perhitungan–perhitungan statistik (Moh.Nazir,1988:63). Karena menggunakan metode survey, maka untuk menjawab tujuan penelitian (1) yaitu mengetahui *discount* (potongan harga), (2) mengetahui tanggapan responden mengenai *discount* (potongan harga), (3) untuk mengetahui pembelian impulsif, maka digunakan *deskriftif survey*. Selanjutnya untuk menjawab tuntutan penelitian (4) mengetahui pengaruh *discount* **(**potongan harga**)** terhadap pembelian impulsif, maka digunakan *eksplanatori survey.*

Tabel 3.1
Matrik Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian		
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis
T-1	Deskriptif	*Deskriptif Survey*	Ramayana *Departement Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung mengenai *Discount* (Potongan Harga)
T – 2	Deskriptif	*Deskriptif Survey*	Konsumen Ramayana *Departement Store* - PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung mengenai *Discount* (Potongan Harga)
T – 3	Deskriptif	*Deskriptif Survey*	Konsumen Ramayana PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung Mengenai Pembelian Impulsif
T – 4	Kuantitatif	*Survey Explanatory*	Konsumen terhadap produk pakaian Ramayana *Departement Store* - PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung .

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Umi Narimawati (2007:61) menyatakan bahwa operasional variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam subvariabel, dimensi, indikator subvariabel, dan pengukuran. Sebelum hubungan antar variabel diadakan pengujian, setiap variabel akan di ukur dan dijabarkan melalui operasional variabel.

Variabel–variabel penelitian ini bersumber dari kerangka teoritik yang dijadikan dasar penyusunan konsep berfikir yang menggambarkan secara abstrak suatu gejala sosial, variasi nilai dari konsep disebut variabel dalam setiap penelitian selalu didefinisikan atau dibatasi pengertiannya secara operasional. Variabel–variabel yang dioperasikan adalah semua variabel yang terkandung dalam hipotesis penelitian yang dirumuskan, yaitu dengan cara menjelaskan pengetahuan–pengetahuan konkret dari setiap variabel, sehingga indikator–indikator dan kemungkinan derajat nilai atau ukurannya dapat ditetapkan.

Untuk mengukur variabel *Discount* (Potongan Harga) dan variabel pembelian impulsif dari objek perusahaan secara lebih operasional, berikut ini di tampilkan penjabarannya sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Konsep Variabel (1)	**Indikator (2)**	**Ukuran (3)**	**Sumber (4)**	**Skala (5)**	**Kode Kusioner (6)**
Discount *(* Potongan Harga*)* (X) merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual". Fandy Tjiptono (2008:166)	1. Besarnya potongan harga	• Tingkat ketertarikan besarnya potongan harga	Konsumen Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung	Ordinal	No 1-3
	2. Masa potongan harga	• Tingkat ketepatan periode	Konsumen Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung	Ordinal	No 4-6
	3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	• Tingkat kesesuaian produk yang di *discount*	Konsumen Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung	Ordinal	No7-9

Pembelian Impulsif (Y) adalah "suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko". Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105)	4. Desakan untuk berbelanja	• Tingkat kesesuaian	Konsumen Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung	Ordinal	No10-13
	5.Emosi Positif	• Tingkat kesesuaian	Konsumen Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung	Ordinal	No 14-17
	6. Emosi Negatif	• Tingkat kesesuaian	Konsumen Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung	Ordinal	No 18-20
	7. Melihat-lihat toko	• Tingkat kesesuaian	Konsumen Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung	Ordinal	No 21-23
	8. Kesenangan belanja	• Tingkat kepuasaan	Konsumen Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung	Ordinal	No 24-27
	9. Ketersediaan waktu	• Tingkat kesesuaian	Konsumen Ramayana Lestari Sentosa, Tbk., Bandung	Ordinal	No 28-30
	10. Ketersediaan uang	• Tingkat kesesuaian	Konsumen Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung	Ordinal	No 31-33
	11. Kecenderungan pembelian impulsif.	• Tingkat kesesuaian	Konsumen Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung	Ordinal	No 34-38

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Dalam mengumpulkan data primer dengan menggunakan metode deskriptif, maka perlu diambil populasi dan sampel.

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009 : 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan judul penelitian "Pelaksanaan *Discount* (Potongan Harga) dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif produk Pakaian pada Ramayana *Department Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung". Maka berdasarkan data dari perusahaan yang menjadi populasi adalah konsumen pakaian Ramayana Lestari Sentosa,Tbk. Bandung pada bulan Maret tahun 2010. Jumlah populasi tersebut adalah 2040 orang.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009:81) mengatakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengambil sampel acak sederhana *(simple random sampling)*, yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Rumus yang

digunakan untuk menentukan sampel minimal menurut Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2003 : 78) adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel minimal dalam penelitian ini diambil e = 0.1).

Dalam penelitian ini, penulis mengambil tingkat ketelitian (presisi) = 10%. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2040}{1+ (2040 \text{ X } 0.1^{\ 2})}$$

$$n = \frac{2040}{21.4}$$

n = 95, 33 ≈ 100 orang konsumen

Maka, banyaknya sampel dipilih dari pembulatan perhitungan yang telah dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *simple Random Sampling*, karena semua anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa menggunakan strata yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang diperoleh objek penelitian secara langsung dari sumber -sumber pertama perusahaan maupun dari responden yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan tekhnik pengumpulan data tertentu. Dalam penelitian ini data primer meliputi informasi mengenai Pelaksanaan *discount* (potongan harga) yang diperoleh dari pimpinan perusahaan dan pembelian impulsif yang diperoleh dari konsumen. Selanjutnya data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian merupakan data sekunder, yang meliputi informasi mengenai gambaran perusahaan, serta informasi lain yang dapat mendukung penelitian ini.
2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah dan sebagainya.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang lengkap yang berhubungan dengan penelitian ini dilakukan dengan *survey*. Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam memperoleh data dan informasi, sebagai berikut :

1. Studi lapangan *(Field Research)*

   Dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan menggunakan usaha–usaha khusus, diantaranya dengan terjun langsung ke perusahaan melalui :

   a. Wawancara

      Merupakan tekhnik komunikasi langsung kepada pihak yang berwenang dan bertanggung jawab pada perusahaan dengan cara mengajukan pertanyaan – pertanyaan untuk mendapatkan penjelasan tentang masalah yang akan dibahas.

   b. Observasi

      Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan melihat secara langsung dengan objek yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

   c. Angket (Kuesioner)

      Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan melingkari jawaban yang

paling sesuai. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari dua varibel bersangkutan.

2. Studi Kepustakaan *(Libelary Research)*

   Adalah serangkaian penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur, buku, majalah, jurnal, data – data penelitian terdahulu untuk mendapatkan data sekunder dan juga sebagai suatu landasan teoriitis dalam menganalisa masalah yang diteliti.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis *pearson*. Sebelum data dianalisis terlebih dahulu penulis melakukan pengolahan data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner.

Langkah selanjutnya melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai *(scoring)* sesuai dengan system yang diterapkan. Adapun *scoring* tersebut dilakukan dengan menggunakan *skala likert*, yaitu 5 – 4 – 3 – 2 – 1. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Akan tetapi, sebelum melakukan pengolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Kesimpulan yang berupa jawaban atau memecahkan masalah penelitian, dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data yaitu

validitas dan reliabilitas, artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang reliabel dan kurang valid. Sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Berdasarkan rumusan masalah no.1 dan no.3, maka langkah–langkah yang dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen pakaian PT. Ramayana *Departement Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesioner diolah untuk mendapatkan frekuensi presentasenya.
2. Setiap jawaban diberi skor dengan nilai 5-4-3-2-1 untuk tanggapan positif (menggunakan skala Likert). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006:86).

   Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut 5-4-3-2-1 untuk skor positif dan 1-2-3-4-5 untuk skor negatif.
3. Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive*

Interval (MSI) Harun Al Rasyid, yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut Harun Al Rasyid adalah:

a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekunsi dengan jumlah sampel.
c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
e. Menghitung *Scale Of Value* (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$\textit{Scale Of Value} = \frac{\textit{Densityatlower lim} - \textit{densityatupper lim}}{\textit{areaunderupper lim} - \textit{areaunderlower lim}}$$

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

f. Mengubah *Scale Of Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + \left[1 + \left|SV \min\right|\right]$.

Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI pada *Ms.Excel* yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

3.2.5.1.1 Uji Validitas *(Test of Validity)*

Menurut Umi Narimawati (2008:22) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas alat pengumpulan (pengukuran) data menunjukkan kesesuaian atau kecocokkan antara alat ukur dengan apa yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan - pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak valid,

dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,3, apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid).

Menurut Rakhmat (2002:17) :

Validitas adalah menunjukkan kecermatan atau keabsahan dan keseuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur dengan variabel, jadi validitas menyangkut degan isi variabel dan kegunaan alat ukur.

Adapun untuk pengujian statistik mengacu pada kriteria:

- Jika r positif, serta r ≥ 0, 30 maka *item* pertanyaan tersebut valid
- Jika r negatif, serta r < 0, 30 maka *item* pertanyaan tersebut tidak valid

Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *product-moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Keterangan :

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument.

3.2.5.1.1 .1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas data dan derajat kebenaran dari suatu proses pengukuran atau pengumpulan data pada instrument penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan mana yang valid atau tidak valid dengan r kritis = 0.300. Apabila alat ukur tersebut <0.300 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2001:124). Dimana uji validitas ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data dan memasukan data tersebut kedalam program *softwere SPSS for windows* 13.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas *Discount* (Potongan Harga)

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X	1	0.794	0,300	Valid
	2	0.493	0,300	Valid
	3	0.707	0,300	Valid
	4	0.810	0,300	Valid
	5	0.718	0,300	Valid
	6	0.550	0,300	Valid
	7	0.672	0,300	Valid
	8	0.769	0,300	Valid
	9	0.638	0,300	Valid

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa *item-item* tersebut valid dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur variabel *Discount* (potongan harga) dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif (Variabel Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Y	10	0,843	0,300	Valid
	11	0,846	0,300	Valid
	12	0,838	0,300	Valid
	13	0,779	0,300	Valid
	14	0,931	0,300	Valid
	15	0,879	0,300	Valid
	16	0,869	0,300	Valid
	17	0,819	0,300	Valid
	18	0,301	0,300	Valid
	19	0.822	0,300	Valid
	20	0,727	0,300	Valid
	21	0,853	0,300	Valid
	22	0,859	0,300	Valid
	23	0,864	0,300	Valid
	24	0,867	0,300	Valid
	25	0,770	0,300	Valid
	26	0,847	0,300	Valid
	27	0,751	0,300	Valid
	28	0,905	0,300	Valid
	29	0,851	0,300	Valid
	30	0,805	0,300	Valid

	31	0,858	0,300	Valid
	32	0,837	0,300	Valid
	33	0,852	0,300	Valid
	34	0,831	0,300	Valid
	35	0,859	0,300	Valid
	36	0,915	0,300	Valid
	37	0,844	0,300	Valid
	38	0,831	0,300	Valid

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, semua *item* memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa *item-item* tersebut valid dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur pembelian impulsif dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.5.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pertanyaan atau pernyataan valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Adapun teknik untuk penghitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan adalah *SPSS 12.0 for Window*. Kemudian *output* dibandingkan dengan uji signifikansi dengan uji t.

Pengujian ini dilakukan dengan teknik belah dua, dengan langkah kerja sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan menjadi dua, belahan pertama (total ganjil) dan belahan kedua (total genap).
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan atau pernyataan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total untuk masing-masing responden.
3. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua, dengan menggunakan *rank spearman.*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan rumus *spearman brown*, sebagaimana yang dinyatakan oleh Sugiyono (2004;122) sebagai beikut :

$$r_{xy} = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

r_{xy} = Reliabilitas untuk seluruh *instrument.*

r_b = Korelasi *product moment* antar belahan ganjil dan belahan genap dari instrumen.

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel-variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih dari sama dengan 0,70 (Robert M Kaplan dan Dennis Saccuzo, 1993:126).

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika r_i positif, serta $r \geq 0,70$ maka varabel tersebut reliabel.
- Jika r_i negatif, serta $r < 0,70$ maka varabel tersebut tidak reliabel.

3.2.5.1.2.1 Hasil Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Ide pokok dari konsep reliabilitas adalah sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan *(error of reliability)* dengan dengan r kritis = 0.700. Apabila alat ukur tersebut < 0.700 maka dinyatakan tidak reliabel dan apabila > 0.700 maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel (Jonathan S., 2006:220). Dalam uji reliabilitas ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data dan memasukan data tersebut ke dalam program *software SPSS for windows* 13.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas *Discount* (Variabel X)

Variabel	Item Pertanyaan	Reliabilitas		
		Koefisien Reabilitas	Titik Kritis	Variabel
X	1	0,846	0,700	Reliabel
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			

Sumber : data primer yang telah diolah

Tabel 3.5 diatas menunjukan bahwa variabel X memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700 yaitu sebesar 0.946 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel pelaksanaan *discount* (potongan harga) dan dinyatakan reliabel dimana akan mampu menghasilkan jawaban-jawaban yang konsisten dan bisa dipertanggungjawabkan.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas Pembelian Impulsif (Variabel Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Reliabilitas		
		Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Y	10	0,984	0,700	Reliabel
	11			
	12			
	13			
	14			
	15			
	16			
	17			
	18			
	19			
	20			
	21			
	22			
	23			
	24			
	25			
	26			
	27			
	28			
	29			
	30			
	31			
	32			
	33			
	34			
	35			
	36			
	37			
	38			

Sumber : data primer yang telah diolah

Tabel 3.6 diatas menunjukan bahwa variabel Y memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel pembelian impulsif dan dinyatakan reliabel dimana akan mampu menghasilkan jawaban-jawaban yang konsisten dan bisa dipertanggungjawabkan.

3.2.5.1.3 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2004:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data deskriptif dengan mengunakan alat bantu analisis data statistik, yang dimaksudkan mendeskripsikan data variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penelitian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian.

Dalam metode analisis deskriptif dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yan dikemukakan oleh Husein Umar (2000:224) dengan rumus :

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Keterangan :

Skor terendah = bobot terendah X Jumlah *item* X Jumlah responden

Skor tertinggi = bobot tertinggi X Jumlah *item* X Jumlah responden

- ***Discount* (Variabel bebas)**

  Skor tertinggi = 5 X 9 X 100

  = 4.500

  Skor terendah = 1 X 9 X 100

  = 900

  Maka,

  Rentang skor = $\frac{4.500 - 900}{5}$ = 720

- **Pembelian Impulsif (Variabel Y)**

  Skor tertinggi = 5 X 29 X 100

  = 14.500

  Skor terendah = 1 X 29 X 100

  = 2.900

  Maka,

  Rentang Skor = $\frac{14.500 - 2.900}{5}$ = 2.320

Berdasarkan ketentuan di atas, maka kriteria pengklasifikasian mengenai Pelaksanaan *Discount* (Potongan Harga) dan pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif Produk pakaian pada Ramayana *Departement Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa , Tbk. Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7
Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor

Variabel	Jumlah Skor		Jumlah Klasifikasi	Rentang Pengklasifikasian	
	Tertinggi	Terendah			
Discount (Potongan Harga)	4500	900	5	Sangat tidak Efektif	(900 - < 1620)
				Tidak Efektif	(1620 - < 2340)
				Cukup efektif	(2340 - < 3060)
				Efektif	(3060 - < 3780)
				Sangat Efektif	(3780 - < 4500)
Pembelian Impulsif	14500	2900	5	Sangat Rendah	(2900 - < 5220)
				Rendah	(5220 - < 7540)
				Cukup	(7540 - < 9860)
				Tinggi	(9860 - 12180)
				Sangat Tinggi	(12180 - <14500)

Sumber: Data Primer (diolah), 2010

3.2.5.1.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang dapat dihitung dengan metode statistik, kemudian dapat ditarik kesimpulan dan menganalisis pengaruh *variabel independent discount* (potongan harga) terhadap pembelian impulsif *(variabel dependent)* dengan analisis koefisien korelasi.

3.2.5.1.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji ada tidaknya dampak variabel X terhadap variabel Y, maka dilakukan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2006:204) analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel

dependen. Hubungan antara dua variabel ini digambarkan dengan sebuah model matematik yang disebut model regresi yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Dimana:

Y = Pembelian Impulsif

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = *Discount* (Potongan harga)

Adapun formulasi yang digunakan untuk mencari nilai a dan b masing-masing sebagai berikut:

$$a = \frac{\left(\sum y\right)\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum xy\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

$$b = \frac{n\left(\sum xy\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

Dimana:

a = Koefisien *Intercept*

b = Koefisien Regresi

3.2.5.1.4.2 Analisis Korelasi *Product Moment*

Tekhnik korelasi digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. Selanjutnya untuk mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara Potongan Harga (variabel X) dengan pembelian impulsif (variabel Y), dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Keterangan :

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument.

Dalam menggunakan interpretasi dari nilai korelasi, penulis menggunakan pedoman yang diberikan oleh Sugiyono (2003:149) sebagai berikut:

Tabel 3.8
Kriteria Nilai Korelasi

-1 ≤ r ≤1	Tingkat keeratan
0,80 – 1,00	Korelasi sangat kuat atau sempurna
0,60 – 0,79	Korelasi Kuat
0,40 – 0,59	Korelasi Sedang
0,20 – 0,39	Korelasi Rendah
0,00 – 0,19	Tidak ada korelasi atau Korelasi Lemah

Sumber : Sugiono (2000 : 183)

3.2.5.1.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Dengan terdapatnya angka perhitungan koefisien korelasi, maka akan didapat besarnya angka koefisien determinasi, dimana akan dinyatakan besarnya kontribusi X terhadap Y. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Kd = rs^2 \times 100\%.$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi *Pearson*

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.

Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Gullford yang dikutip oleh Supranto (2001 : 227), sebagai berikut:

Tabel 3.9
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 81%	Pangaruh Tinggi Sekali

3.2.5.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh dari *discount* atau potongan harga (Variabel X) sebagai variabel bebas terhadap pembelian impulsif (variabel Y) sebagai variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis tersebut maka data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan Uji T.

Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

Ho : $\rho = 0$ Artinya, *Discount* (potongan harga) tidak berpengaruh terhadap pembelian Produk pakaian pada Ramayana *Departement Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.

H1 : $\rho \neq 0$ Artinya, *Discount* (Potongan Harga) berpengaruh terhadap pembelian impulsif Produk pakaian pada Ramayana *Departement Store* – PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. Bandung.

Jika tidak terdapat pengaruh signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis Nol (Ho), yaitu hipotesis untuk ditolak. Apabila kedua variabel tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis Alternatif (H1), yaitu merupakan hipotesis yang diharapkan untuk diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$ Dengan dk = n – 2 (**Husein Umar, 2002 : 316**)

Dimana :

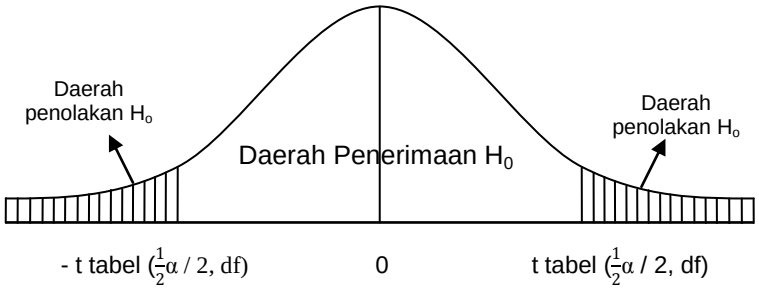
t = statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara *variabel independent* dan *variabel dependent.*

n = banyaknya sampel dalam penelitian.

Up ketat untuk mewakili hubungan variabel yang diteliti.

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis diatas dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t table dengan tingkat signifikan sebesar 5 % dan derajat kebebasan (dk)= n – 2 tersebut dipilih karena merupakan tingkat signifikan yang umum dengan menggunakan dalam penelitian ilmu sosial yang juga dinilai cu



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t)

Untuk menentukan apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikan yaitu :

- Jika t hitung > t_{tabel}, maka Ho ditolak.
- Jika t hitung < t_{tabel}, maka Ho diterima dan H1 ditolak, menunjukan tidak ada pengaruh antara *Discount* (Potongan Harga) terhadap Pembelian Impulsif .