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* Toko Dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*) Pada Konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung".**

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 X1) dalam penelitian ini adalah *Display* Toko dan (variabel X2) Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*).
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*).

Display Toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) merupakan faktor penyebab, sedangkan Pembelian Tidak Terencana (*impulsive*)

faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di The Oasis Factory Outlet Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknis atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif dan pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2009:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif.

Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2009:206) mendefinisikan:

> Penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Sedangkan menurut Mudjarad Kuncoro (2001:102) mendefinisikan Pendekatan kuantitatif yaitu:

> "Pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manejerial dan ekonomi dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil dan mengimplemasikan hasil."

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan ditarik kesimpulan.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Menurut Moh. Nazir (2003:84) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:249) menyatakan bahwa :

> "Desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode dan prosedur – prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data."

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Dari pemaparan di atas maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencangkup proses-proses berikut ini:

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara yang relevan dan penemuan yang relevan.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis.

5. Metode Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif.

6. Menyusun instrument penelitian

   Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari *Display* Toko (Variabel Independen"X_1") dan Motivasi Belanja Berdasarkan Belanja (*Hedonic*) (Variabel Independen"X_2") terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsive) (Variabel dependen"Y") digunakan korelasi *Analisis Regresi Berganda*, dan untuk menguji pengaruh dari *Display* Toko (Variabel Independen"X_1") dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) (Variabel Independen"X_2") terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*) (Variabel dependen"Y") digunakan koefisien determinasi.

7. Kesimpulan

   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di The Oasis Factory Outlet Bandung	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di The Oasis Factory Outlet Bandung	*Cross sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di The Oasis Factory Outlet Bandung	*Cross sectional*
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di The Oasis Factory Outlet Bandung	*Cross sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam peelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara bear sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh *display* toko dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *display* toko sebagai variabel independen pertama (X_1).
2. Variabel motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) variabel independent kedua (X_2).
3. Variabel pembelian tidak terencana (*Impulsive*) sebagai variabel dependent (Y).

Untuk lebih jelasnya rincian masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Display (X1)	Keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi di dorong oleh daya tarik, atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. (Buchari Alma 2009:189)	• *Window displays* - Kerapihan memajangkan barang. - Penyusunan barang di etalase depan. - Kerapihan pemasangan gambar-gambar.	- Tingkat kerapihan - Tingkat daya tarik - Tingkat kerapihan	ORDINAL	Konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung
		• *Interior displays* - Pemasangan poster-poster di dalam toko. - Penataan dekorasi ruangan. - Penyusunan barang di atas meja dan rak.	- Tingkat daya tarik - Tingkat daya tarik - Tingkat kerapihan	ORDINAL	Konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung
		• *Exterior displays* - pemajangan barang diluar toko. - Pemajangan produk di luar toko pada saat obral. - Pemasangan papan nama.	- Tingkat daya tarik - Tingkat daya tarik - Tingkat kejelasan		
***Hedonic Shopping Motivation* (X2)**	Segala perbuatan manusia, entah itu disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar maupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu yaitu mencari hal-hal yang	• *Adventure shopping* - membangkitkan gairah belanja - pengalaman yang menyenangkan - berada di dunianya sendiri	- Tingkat membangkitkan gairah belanja - Tingkat pengalaman yang menyenangkan - Tingkat berbelanja		

	menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. (Christina Widya Utami 2010:48)		merasadi dunianya sendiri	ORDINAL	Konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung
		• *social shopping* - berbelanja untuk bersosialisasi. - Menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga - Pengalaman dalam menciptakan ikatan kebersamaan.	- Tingkat berbelanja untuk bersosialisasi - Tingkat menghabiskan waktu - Tingkat pengalaman		
		• *Gratification shopping* - Mengubah suasana hati - Mengatasi Stress. - Menyenangkan diri sendiri	- Tingkat suasana hati -tingkat mengatasi stress -tingkat menyenangkan diri sendiri	ORDINAL	Konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung
		Idea shopping - Mengikuti tren - Mencari ide - Mencari produk baru	- tingkat mengikuti tren - tingkat mencari ide - tingkat mencari produk baru		
		• *Role shopping* - Berbelanja untuk orang lain - Berbelanja untuk teman dan keluarga - Menikmati pusat perbelanjaan	- tingkat kesenangan -tingkat kesenangan -tingkat menikmati pusat perbelanjaan		
		• *Value shopping* - Berbelanja pada saat diskon berbelanja - Mencari diskon - Suka menawar saat berbelanja	- tingkat berbelanja pada saat diskon - tingkat pencarian diskon - tingkat tawar menawar.		

Pembelian Tidak Terencana (Y)	Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan, dan tergesa-gesa. (Christina Widya Utami 2011:67)	• *cognitive* - melakukan pembelian tidak terencana. - Melakukan pembelian tanpa pertimbangan.	- Tingkat ketidakrencanaan. - Tingkat pembelian tanpa pertimbangan.	ORDINAL	Konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung
		• *affective* - melakukan pembelian secara spontan. - Melakukan pembelian karena keadaan mendesak	- Tingkat pembelian secara spontan. - Tingkat pembelian karena terdesak.		

3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dibagi dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari satu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

   Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

3.2.3.2.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2009:80) tentang pengertian populasi yaitu:

> "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan."

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berda pada satu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di The Oasis Factory Outlet Bandung yaitu sebanyak 5500.

3.2.3.2.2 Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. Karena obyek dalam populasi terlalu luas maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Menurut Adi Supangat (2007:4) menyatakan bahwa:

> "sampel adalah bagian dari populasi (contoh), untuk dijadkan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (reprensentatitive) terhadap populasinya."

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *accidental random sampling*.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen di The Oasis Factory Outlet Bandung. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{5500}{1 + 5500\,(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{5500}{55.01}$$

$$n = 99{,}98$$

$$n = 100$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakna dalma penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*

   Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

a. Observasi (Pengamatan Langsung), yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langkung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang di bahas.
c. Angket *(Kuesioner)*

   Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada 100 responden tentang variabel *display* toko, motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh)*

   Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai perbanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, catatan kuliah serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:173) **v**alid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

$$r=\frac{n\sum XY-\sum X\sum Y}{\sqrt{\sum X^2-\left(X\right)^2\times\sum Y^2-\left(Y\right)^2}}$$

Keterangan:

r = nilai koefesien korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalampelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$t=\frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}: db=n-2$$

Dimana :

n = ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5% satu sisi adalah :

1. Item instument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ = 1,9744 maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05(165)}$ = 1,9744 maka item tersebut tidak dapat digunakan.

Berikut ini merupakan tabel uji validitas dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas *Display* Toko (X1)

Hasil pengujian validitas instrument *display* toko dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas *Display* Toko

No	Nilai Validitas	Hasil
1	0,439	Valid
2	0,578	Valid
3	0,586	Valid
4	0,490	Valid
5	0,559	Valid
6	0,548	Valid
7	0,685	Valid
8	0,421	Valid
9	0,478	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (*display* toko) memiliki nilai r

di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) (X2)

Hasil pengujian validitas instrument motivasi belanja hedonis dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Motivasi Belanja Hedonis

No	Nilai Validitas	Hasil
10	0,769	Valid
11	0,747	Valid
12	0,750	Valid
13	0,538	Valid
14	0,751	Valid
15	0,635	Valid
16	0,844	Valid
17	0,855	Valid
18	0,820	Valid
19	0,685	Valid
20	0,505	Valid
21	0,312	Valid
22	0,411	Valid
23	0,565	Valid
24	0,619	Valid
25	0,428	Valid
26	0,376	Valid
27	0,565	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (motivasi belanja hedonis) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel motivasi belanja hedonis dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive)* (Y)

Hasil pengujian validitas instrument pembelian tidak terencana dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Pembelian Tidak Terencana

No	Nilai Validitas	Hasil
28	0,888	Valid
29	0,627	Valid
30	0,622	Valid
31	0,912	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (pembelian tidak terencana) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

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 menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
b. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan :

r_1 = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS.

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

Tabel 3.6
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: Barker et al, 2002:70

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Reabilitas *Display* Toko

Hasil pengujian reabilitas *display* toko dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reabilitas *Display* Toko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,521
		N of Items	5[a]
	Part 2	Value	,275
		N of Items	4[b]
	Total N of Items		9
Correlation Between Forms			,665
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,799
	Unequal Length		,801
Guttman Split-Half Coefficient			,787

a. The items are: X1_1, X1_3, X1_5, X1_7, X1_9.

b. The items are: X1_2, X1_4, X1_6, X1_8.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (*Display* Toko) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,799. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *display* toko dinyatakan reliabel.

2. Hasil Pengujian Reabilitas Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*)

Hasil pengujian reabilitas atas motivasi belanja hedonis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Reabilitas Motivasi Belanja Hedonis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,850
		N of Items	9[a]
	Part 2	Value	,797
		N of Items	9[b]
	Total N of Items		18
Correlation Between Forms			,874
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,933
	Unequal Length		,933
Guttman Split-Half Coefficient			,928

a. The items are: X2_10, X2_12, X2_14, X2_16, X2_18, X2_20, X2_22, X2_24, X2_26.

b. The items are: X2_11, X2_13, X2_15, X2_17, X2_19, X2_21, X2_23, X2_25, X2_27.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (motivasi belanja hedonis) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,933. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *motivasi belanja hedonis* dinyatakan reliabel.

3. Hasil Pengujian Reabilitas Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive)*

Hasil pengujian reabilitas pembelian tidak terencana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Reabilitas Pembelian Tidak Terencana

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,656
		N of Items	2[a]
	Part 2	Value	,587
		N of Items	2[b]
	Total N of Items		4
Correlation Between Forms			,657
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,793
	Unequal Length		,793
Guttman Split-Half Coefficient			,781

a. The items are: Y_28, Y_30.

b. The items are: Y_29, Y_31.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (pembelian tidak terencana) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,793. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel pembelian tidak terencana dinyatakan reliabel.

3.2.5 Rancangan Analisi dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriftif/Kualitatif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \text{ X } 100\%$$

Sumber :Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.10
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% 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 (2007:84)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below Lower Limitt}}$$

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + ⋮ Nilai Skala Minimal ⋮ + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh *Display* Toko Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif, dalam hal ini adalah konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Pengujian Asumsi Klasik Regresi Berganda (*Multiple Regretion)*

Analisis regresi linier berganda memerlukan uji persyaratan yang sangat ketat. Uji persyaratan pada regresi linier berganda biasa disebut dengan uji asumsi klasik. Persyaratan awal untuk menggunakan regresi adalah variabel penelitian harus diukur paling rendah dalam bentuk interval atau rasio. Persyaratan lainnya berupa uji multikolinearitas, uji heterokedastistitas, uji autokorelasi dan uji normalitas.

a) Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis statistic parametik yaitu uji normalitas data. Apabila data pengamatan tidak berdistribusi normal maka analisis parametik tidak bisa digunakan karena statistik

dalam parametik diturunkan dari distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas.

Ho : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

$\alpha = 5\%$

Kriteria uji : 1. Terima Ho jika p-value (sig) > 0,05

2. Tolak Ho jika p-value (sig) ≤ 0.05

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna diantara atau beberapa atau semua variabel independen yang menjelaskan model regresi. Jika terdapat multikolinearitas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu dan tingkat kesalahan menjadi sangat besar. Dalam hal ini digunakan nilai *Variance Inflation Factors* (VIP) sebagai indicator ada tidaknya multikoliearitas diantara variabel bebas. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF berada dibawah nilai 10 atau *tolerance value* lebih besar dari 0,1.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada prinsipnya adalah menguji apakah antar predictor (variabel bebas) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai residualnya. Jika nilai korelasi ini signifikan maka niali residualnya tidak dapat diabaikan. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan korelasi *Rank Spearman* dari nilai residual dengan nilai variabel bebas. Jika nilai korelasi tidak signifikan berarti tidak terjadi pelanggaran asumsi heteroskedastisitas.

Ho : Korelasi tidak signifikan (tidak terjadi heteroskedastisitas)

Ha : Korelasi signifikan (terjadi Heteroskedastisitas)

$\alpha = 5\%$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika p-value (sig) > 0,05

2. Tolak Ho jika p-value (sig) ≤ 0.05

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin Watson, yaitu dengan membandingkan angka Durbin-Watson hitung (DW) dengan nilai kritisnya (dL dan dU).

Kriteria pengambilan kesimpulan :

- Jika DW < dL atau DW > 4 – dL, maka terdapat autokorelasi.
- Jika dU < DW < 4 – dU, maka tidak terdapat autokorelasi.
- Jika dL ≤ DW ≤ dU atau 4 – dU ≤ DW ≤ 4 – dL, uji Durbin Waston tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (inconclusive).

Dengan ukuran sample n = 9, $\alpha = 0{,}05$ dan banyaknya variabel independen ke 2.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

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

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 *Display* Toko (X_1) dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*) (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:

Y = Pembelian Tidak Terencana

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, *Display* Toko

β2= Koefisien regresi dari variable X2, Motivasi Belanja Hedonis

X1= *Display* Toko

X2= Motivasi Belanja Hedonis

4. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989:152), 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 = *display* toko, motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*)

z = pembelian tidak terencana (*Impulsive)*

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.7 dibawah ini.

Tabel 3.11
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak 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

5. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

Dimana:

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh *Display* Toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (*Hedonic*) tehadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung. 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 Simultan/Total.

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Re}gresi} / k}{JK_{(\text{Re}sidu)} / \ n - \ k + 1}$$

Dimana :

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$,

maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*display* toko dan motivasi belanja hedonis) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (pembelian Impulsif) ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

H_0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*Impulsive)* di The Oasis Factory Outlet Bandung.

H_1 ; $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*Impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut :

Tabel 3.12
Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0,40	**Rendah**
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	**Erat**
0,81 – 1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah ρyxi ≠ 0. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t\ hitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

$H_{0.}$ ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh *display* toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung.

H_{11}. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh *display* toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung.

Ho. ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung.

H_{12}. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila t_{hitung} < dari t_{tabel} (α = 0,05)

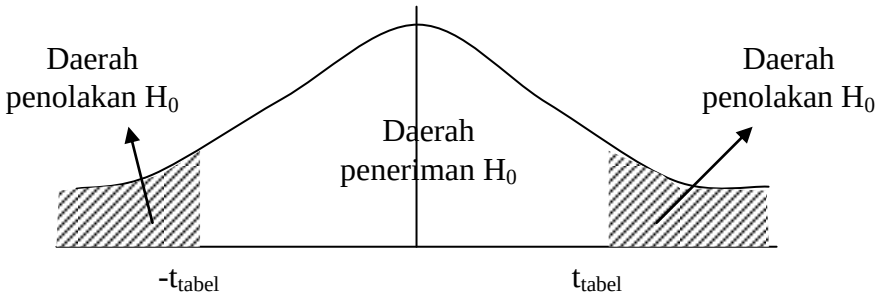
Kriteria Penarikan Pengujian:

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y 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)