BAB III
OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Jonathan Sarwono (2003:9) objek penelitian adalah "Suatu penelitian untuk dapat menjawab masalah yang sedang diteliti maka harus sesuai dengan studi yang sama dengan kondisi yang sama pula (objek penelitian)".

Sedangkan Pengertian objek penelitian yang dikemukakan oleh Nur Indriantoro (2007:56), menyatakan bahwa objek penelitian adalah sebagai berikut:

> "Objek penelitian adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai".

Berdasarkan kutipan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan hal yang mendasari suatu penelitian berdasarkan studi dan kondisi yang sama dari tujuan penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul **"Pengaruh *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment* Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Manonjaya Batik Center 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 *Fashion Involvement* dan (variabel X2) In-Store Shopping Environment.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Pembelian *Impulsif.*

Fashion Involvement dan In-Store Shopping Environment merupakan faktor penyebab, sedangkan pembelian *impulsif* faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di Manonjaya Batik Center Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik data primer ataupun data sekunder yang bisa digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diproleh.

Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2008:4), menyatakan bahwa metode penelitian adalah sebagai berikut :

> "Metode Penelitian pada dasanya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan,

dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah".

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif.

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 metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) 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 ini dimaksudkan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu pengujian pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang diteliti.

3.2.1 Desain Penelitian

Rancangan atau desain penelitian dalam arti sempit dimaknai sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data penelitian. Dalam arti luas rancangan penelitian meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam rancangan perencanaan dimulai dengan mengadakan observasi dan evaluasi

terhadap penelitian yang sudah dikerjakan dan diketahui, sampai pada penetapan kerangka konsep dan hipotesis penelitian yang perlu pembuktian lebih lanjut.

Rancangan pelaksanaan penelitian meliputi proses membuat percobaan ataupun pengamatan serta memilih pengukuran variabel, prosedur dan teknik sampling, instrumen, pengumpulan data, analisis data yang terkumpul, dan pelaporan hasil penelitian.

Maka dari itu dalam melakukan penelitian, perlu dibuat desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat. Selain itu dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Menurut Husein Umar (2005:30), menyatakan bahwa:

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

Dalam hal ini desain Penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang *fashion involment* dan *in-store shopping environment* pada pembelian *impulsif* yang terjadi di Manonjaya Batik Center. Oleh karena itu digunakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *fashion involvement* dan *in-store shopping environment* pada pembelian *impulsif* yang terjadi di Manonjaya Batik Center. Adapun tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data dan informasi mengenai objek dan pembahasan penelitian, baik dari objek penelitian, maupun kajian pustaka.
2. Mengolah data dan informasi bahan penelitian.
3. Menyusun menjadi usulan penelitian.
4. Mengajukan bahan usulan penelitian.
5. Setelah disetujui oleh pembimbing mengenai usulan penelitian, kemudian melakukan penelitian.
6. Melakukan asistensi selama proses penelitian berlangsung.
7. Menyelesaikan seluruh penelitian, dan dinyatakan bisa melanjutkan ke tahap sidang oleh pembimbing.

Oleh karena itu penelitian yang baik harus didahului oleh perencanaan penelitian agar penelitian berjalan dengan lancar. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh M. Iqbal (2004:24) :

> ”*Desain penelitian adalah kerangka kerja dalam suatu studi tertentu, guna mengumpulkan, mengukur dan melakukan analisis data sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian*”.

Seperti yang sudah di jelaskan di atas desain peneliatian yang digunakan dalam peneliatian ini adalah metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta pengaruh antar fenomena yang diselidiki.

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

1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi.
2. Menetapkan judul dari fenomena yang didapat, sehingga dapat diketahui apa yang akan diteliti kemudian menentukan identifikasi masalah dalam penelitian.
3. Menetapkan masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.
4. Menganalisis dan mengambil sampel untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Fashion Involvement* dan *In-store Shopping Environment* Terhadap Pembelian *Impulsif* di Manonjaya Batik Center Bandung
5. Melakukan pembahasan terhadap masalah melalui data dan informasi yang diperoleh dari Manonjaya Batik Center di Bandung kemudian data tersebut diolah dan dianalisis.
6. Melaporkan hasil dari penelitian, termasuk proses penelitian, diskusi serta interprestasi data.
7. Menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penyelesaian dan jawaban atas identifikasi masalah dan penelitian.

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 Manonjaya Batik Center Bandung	*Cross sectional*
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	konsumen yang melakukan pembelian di Manonjaya Batik Center Bandung	*Cross sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	konsumen yang melakukan pembelian di Manonjaya Batik Center Bandung	*Cross sectional*
T – 4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	konsumen yang melakukan pembelian di Manonjaya Batik Center Bandung	*Cross sectional*

3.2.2 Operasialisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi merupakan satu instrumen dari riset karena merupakan salah satu tahapan dalam proses pengumpulan data. Definisi dari operasionalisasi menjadikan konsep yang masih bersifat abstrak menjadi operasional yang memudahkan pengukuran variabel tersebut. Sebuah definisi operasional juga bisa dijadikan sebagai batasan pengertian yang dijadikan pedoaman untuk melakukan suatu kejadian atau pekerjaan penelitian.

Tahap operasionalisasi merupakan langkah lanjutan setelah peneliti mendapatkan suatu definisi yang jelas pada tahap konseptualisasi. Sehingga, tahap operasionalisasi adalah tahap dimana definisi konseptual tersebut dikembangkan lebih spesifik dalam bentuk indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel.

Menurut Sugiono (2008:59), "variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya."

Penulis melakukan penelitian Pengaruh *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment* Terhadap Pembelian *Impulsif* yang terjadi di Toko Manonjaya Batik Center Bandung.

Untuk lebih jelasnya rincian masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.2

Operasionalisasi variabel

VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	SUMBER
Fashion Involvement **(X1)**	Fashion Involvement adalah hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. (Zaichkowsky, 2000:341-352).	• **Karakteristik konsumen** -Trend -Fashion adalah hal penting -Berbeda dari yang lain -Pakaian adalah karakter	 -Tingkat kesesuaian -Tingkat kesesuaian -Tingkat kesesuaian -Tingkat kesesuaian	Ordinal	Konsumen

		• **Pengetahuan tentang *fashion*** -Mengetahui orang lain dari pakaian -Ketertarikan akan pakaian favorit	-Tingkat kesesuaian -Tingkat kesesuaian	Ordinal	Konsumen
		• **Perilaku pembelian** -Mencoba sebelum membeli -Membandingkan *fashion* terbaru	-Tingkat kesesuaian -Tingkat kesesuaian	Ordinal	Konsumen
***In-Store Shooping Environment* (X2)**	in-store shopping environment adalah suasana lingkungan perbelanjaan yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu dan	• **Aspek lingkungan sosial** -Secara langsung -Secara tidak langsung	-Tingkat kesesuaian -Tingkat kesesuaian	Ordinal	Konsumen
		• **Aspek lingkungan fisik** -Mempunyai ruang -Tidak mempunyai ruang	-Tingkat kesesuaian -Tingkat kesesuaian	Ordinal	Konsumen

	berbelanja seperti di supermarket dan sejenisnya. In-store shopping environment mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen. (Mariri Tendai 2009:103)				
Pembelian *Impulsif* (Y)	Pembelian impulsif adalah pembelian tanpa terencana yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Rook (dikutip Engel et al, 2000, h.203)	• Tawaran khusus • Model terbaru • Tanpa berfikir saat membeli • Langsung memasuki toko • Terobsesi belanja • Cenderung membeli produk *fashion* walaupun tidak membutuhkan	-Tingkat kesesuaian -Tingkat kesesuaian -Tingkat kesesuaian -Tingkat kesesuaian -Tingkat kesesuaian -Tingkat kesesuaian	Ordinal	Konsumen

3.2.3 Sumber dan Teknik Penetuan Data

3.2.3.1 Sumber Data Penelitian

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

Menurut Sugiyono (2009:137) data primer sebagai berikut:

> "Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Data primer diperoleh dengan cara:

1. Kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden
2. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti guna melengkapi data yang diperlukan
3. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan, staf, maupun karyawan-karyawati untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur-literatur dan laporan-laporan yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Menurut sugiyono (2009:137) "Data sekunder merupakan data langsung yang tidak memberikan langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen".

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penyusunan tugas ini adalah berupa data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui :

1. Populasi

Tahapan pertama yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah dengan mengetahui populasinya. Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002 : 115), yaitu :

> "Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu."

Menurut (Sugiyono 2005:55) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Manonjaya Batik Center Bandung.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di Manonjaya Batik Center Bandung. Dimana jumlah konsumen yang melakukan berbelanja di Manonjaya Batik Center sekitar 300 konsumen perbulan.

2. Sampel

Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi dan hasil penelitiannya akan digeneralisasikan pada seluruh populasi. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1998 : 177).

Menurut Vincent Gasperz yang dikutip oleh Umi Narimawati (2007:76), mengemukakan bahwa : *Stratified random sampling* adalah metode penarikan sampel dengan terlebih dahulu mengelompokkan populasi kedalam strata-strata berdasarkan kriteria tertentu kemudian memilih secara acak sederhana setiap stratum.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan *slovin*, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{300}{1 + 300(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus di ambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diktahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka peneliti melakukan penyebaran kuesiner sabanyak 75 kepada konsumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakna dalam 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 berdasarkan kesenangan *(hedonic)* 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

Uji validitas ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana alat ukur, dalam ini kuesioner mengukur apa yang hendak di ukur atau sejauh mana alat ukur yang di gunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukan apa yang seharusnya di ukur.

Menurut Sugiyono (2012:268) validitas adalah:

> Instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

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

$$r = \frac{\sum \text{xy} - \frac{(\sum x)(\sum \text{y})}{N}}{\sqrt{[\sum \text{X}^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum \text{Y}^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

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

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

dimana: n = ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

Keputusan pengujian validitas item instrument dengan menggunakan taraf signifikan adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi α=0,05
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program *SPSS* 20 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS* 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang

diajukan peneliti. Koefisien korelasinya >0.30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika korelasinya < 0.30 menunjukan bahwa data tersebut tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya. Berikut hasil uji validitas masing-masing indikator.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Kuesioner *Fashion Involvement* (X_1)

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas		
		Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Fashion Involvement	Item 1	0,872	0,30	Valid
	Item 2	0,701	0,30	Valid
	Item 3	0,850	0,30	Valid
	Item 4	0,912	0,30	Valid
	Item 5	0,847	0,30	Valid
	Item 6	0,862	0,30	Valid
	Item 7	0,917	0,30	Valid
	Item 8	0,657	0,30	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013)

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

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner *In-Store Shopping Environment* (X_2)

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas		
		Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
In-Store Shopping Environment	Item 1	0,407	0,30	Valid
	Item 2	0,406	0,30	Valid
	Item 3	0,574	0,30	Valid
	Item 4	0,376	0,30	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013)

Berdasarkan tabel di atas 3.5, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel *In-Store Shopping Environment* dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian

Tabel 3.5
Uji Validitas Kuesioner Pembelian *Impulsif* (Y)

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas		
		Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Pembelian *Impulsif*	Item 1	0,515	0,30	Valid
	Item 2	0,655	0,30	Valid
	Item 3	0,606	0,30	Valid
	Item 4	0,823	0,30	Valid
	Item 5	0,502	0,30	Valid
	Item 6	0,660	0,30	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013)

Berdasarkan tabel di atas 3.6 , semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Pembelian *Impulsif* dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

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

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.

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *split-Half* diperoleh hasil uji realiabilitas sebagai berikut.

Tabel 3.6

Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Fashion Involvement (X_1)	0,952	0.700	Reliabel
In-Store Shopping Environment (X_2)	0,745	0.700	Reliabel
Pembelian *Impulsif* (Y)	0,825	0.700	Reliabel

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013)

Berdasarkan tabel 3.7 di atas menunjukan bahwa variabel *Fashion Involvement* (X_1) memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700 yaitu sebesar 0.765, variabel pemasaran berdasarkan *in-store shopping environment* (X_2) memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari 0.700 yaitu 0.747, dan variabel pembelian *impulsif* (Y) memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari 0.700 yaitu 0.733. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel *fashion involvement*, *in-store shopping environment*, *pembelian impulsif* dan dinyatakan reliabel dimana akan mampu menghasilkan jawaban-jawaban yang konsisten dan bisa dipertanggungjawabakan.

3.2.5 Rancanagan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan Verifikatif (kuantitafif).

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif (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.

$$\% \, Skor = \frac{Skor \; aktual}{Skor \; ideal} x \; 100\%$$

Sumber:UmiNarimawati (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 3.7 sebagai berikut :

Tabel 3.7

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik/ Tidak Menarik/ Tidak Impulsif
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik/ Kurang Menarik/ Kurang Impulsif
3	52.01 - 68.00	Cukup Baik/ Cukup Menarik/ Cukup Impulsif
4	68.01 - 84.00	Baik/ Menarik/ Impulsif
5	84.01 – 100	Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Impulsif

3.2.5.1.2 Analisis Verivikatif (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*

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

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 *fashion involvement* Dan *in-store shopping environment* Terhadap Pembelian Impulsif, dalam hal ini adalah konsumen Manonjaya Batik Center Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Persamaan Regresi Liner Berganda

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 yang akan di bentuk adalah:

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

Dimana :

Y = variabel dependen

X_1, X_2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

e = kesalahan residual (error)

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *Fashion Involvement* (X_1) dan *In-Store Shopping Environment* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Pembelian *Impulsif* (Y).

3. 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 = *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment*

z = Pembelian *Impulsif*

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 3.8

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

4. 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 Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak hubungan signifikan dari pengaruh *fashion involvement* dan *in-store shopping environment* terhadap pembelian *impulsif*. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistic 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 :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Dimana :

JKRegresi = Koefisien korelasi ganda
K = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F degan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil

perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*fashion involvement* dan *in-store shopping environment*) 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* dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

H_0 ; p =0, tidak terdapat pengaruh *fashion involvement* dan *in-store shopping environment* terhadap pembelian *impulsif* di Manonjaya Batik Center Bandung.

H1 ; p =0, terdapat pengaruh *fashion involvement* dan*in-store shopping environment* terhadap pembelian *impulsif* di Manonjaya Batik Center Bandung.

c. Kriteria pengujian

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

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui xyi 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:

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

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

b. Hipotesis

$H_{1.}$ p=0, Tidak terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian *impulsif* pada konsumen Manonjaya Batik Center Bandung.

$H_{11.}$p≠0, Terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian *impulsif* pada konsumen Manonjaya Batik Center Bandung.

$H_{2.}$p≠0, Tidak terdapat pengaruh *in-store shopping environment* terhadap pembelian *impulsif* pada Manonjaya Batik Center Bandung.

$H_{12.}$p≠0, Terdapat pengaruh *in-store shopping environment* terhadap pembelian *impulsif* pada Manonjaya Batik Center Bandung.

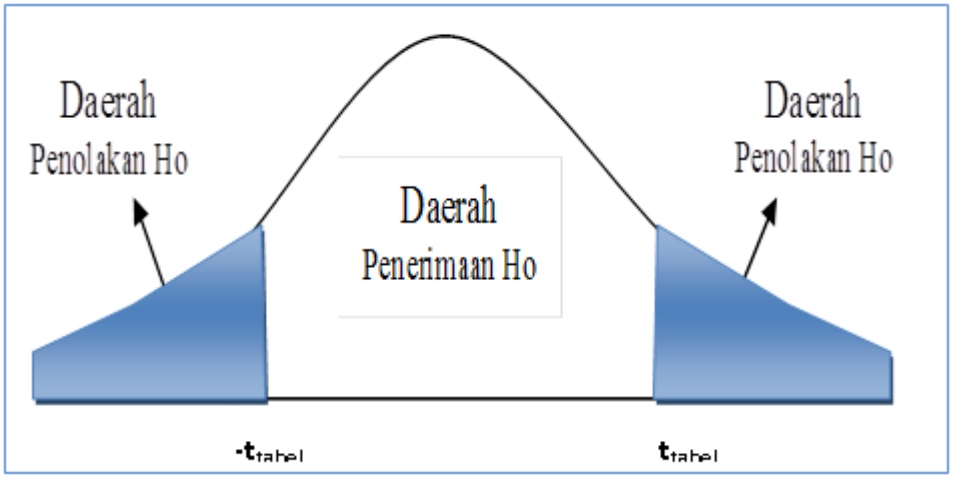
c. Kriteria Pengujian

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

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (a=0,01) untuk di uji dua pihak, makakriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya di antara 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 di 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
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis
Sumber Sugiyono (2009:185)

Daerah yang berwarna merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika t_{hitung} dan F_{hitung} jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka H_0 ditolak (diterima) dan Ha diterima (ditolak). Artinya koefisien regresi signifikan (tidak signifikan). Kesimpulannya, Pengaruh *fashion involvement* dan *in-store shopping environment* berpengaruh (tidak berpengaruh) terhadap pembelian *impulsif* di Manonjaya Batik Center Bandung. Tingkat signifikannya yaitu 5% (α = 0,05), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95% maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya (tidak adanya) pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.