BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Husein Umar dalam Umi Narimawati (2010:29) dalam bukunya yang berjudul Penulisan Karya Ilmiah, Objek penelitian adalah :

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

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 Impulsif Pada Konsumen Ouval 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 Impulsif.

Display Toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)* merupakan faktor penyebab, sedangkan pembelian impulsif faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di Ouval Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Umi narimawati, (2008:127) merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu.

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.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey.*

Explanatory Survey adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

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 Menurut Moh. Nazir (2003:84) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30):

> "Desain penelitian adalah 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.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) adalah:

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

Berdasarkan pebjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain penelitian dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut .

Dari pengertian-pengertian tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan proses keseluruhan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pelaksanaan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan dengan cara pemilihan, pengumpulan, dan analisis data. Oleh sebab itu, membuat desain penelitian sangat penting agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

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 Ouval Bandung	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di Ouval Bandung	*Cross sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di Ouval Bandung	*Cross sectional*
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di Ouval Bandung	*Cross sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh *display* toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)* 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)* sebagai variabel independent kedua (X_2).
3. Variabel pembelian Impulsif 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 Produk. - Penyusunan barang yang menarik di etalase depan. - Pemasangan gambar-gambar yang menarik.	- Tingkat kerapihanmemajangkan produk - Tingkat kemenarikan. - Tingkat kemenarikan.	ORDINAL	Konsumen Ouval Bandung
		• *Interior displays* - Pemasangan poster-poster yang menarik di dalam toko. - Penataan dekorasi ruangan yang menarik. - Kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak.	- Tingkat Pemasangan poster yang menarik - Tingkat Penataan dekorasi yang menarik - Tingkat kerapihan penyusunan barang di atas meja dan rak.	ORDINAL	
		• *Exterior displays* - pemajangan barang yang menarik diluar toko. - Pemajangan produk yang menarik di luar toko pada saat obral.	- Tingkat pemajangan barang yang menarik - Tingkat pemajangan produk yang menarik pada saat obral	ORDINAL	

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 menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. **(Christina Widya Utami 2010:48)**	• *Adventure shopping* - Belanja merupakan sebuah petualangan - Belanja dapat membangkitkan semangat - berada di dunianya sendiri	- Tingkat berbelanja merupakan sebuah petualangan - Tingkat belanja dapat membangkitkan semangat - Tingkat belanja berada di dunia sendiri	ORDINAL	Konsumen Ouval Bandung
		• *Social shopping* - berbelanja untuk bersosialisasi. - Senang bersosialisasi dengan orang lain sewaktu belanja - Pengalaman dalam menciptakan ikatan kebersamaan.	- Tingkat berbelanja untuk bersosialisasi - Tingkat kesenangan bersosialisasi dengan orang lain sewaktu belanja - Tingkat pengalaman dalam menciptakan kebersamaan	ORDINAL	
		• *Gratification shopping* - Belanja mengubah suasana hati - Belanja dapat mengatasi stress. - Menyenangkan diri sendiri	- Tingkat belanja mengubah suasana hati - Belanja tingkat mengatasi stress - Tingkat menyenangkan diri sendiri	ORDINAL	
		• *Idea shopping* - Belanja untuk mengikuti tren - Belanja untuk mencari produk baru	- tingkat mengikuti tren - tingkat mencari produk baru	ORDINAL	

		• *Role Shopping* - Berbelanja untuk orang lain - Berbelanja untuk teman dan keluarga	- tingkat kesenangan berbelanja untuk orang lain - tingkat kesenangan belanja untuk teman dan keluarga	ORDINAL	
		• *Value Shopping* - Berbelanja pada saat diskon berbelanja - Mencari diskon saat belanja	- tingkat berbelanja pada saat diskon - tingkat pencarian diskon	ORDINAL	
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan, dan tergesa-gesa. **(Christina Widya Utami 2011:67)**	• *cognitive* - Sering membeli suatu hal tanpa berpikir - Melakukan pembelian secara spontan. - Cenderung untuk membelanjakan uang yang dibawa sebagian atau seluruhnya untuk produk.	- Tingkat sering membeli suatu hal tanpa berpikir - Tingkat melakukan pembelian secara spontan - Tingkat Cenderung untuk membelanjakan uang yang dibawa sebagian atau seluruhnya untuk produk.	ORDINAL	Konsumen Ouval Bandung
		• *affective* - Perasaan senang ketika hendak membeli sesuatu - Mudah tertarik dengan barang di toko - Menyukai membeli barang bukan karena membutuhkan.	- Tingkat kemudahan tertarik dengan barang di toko - Tingkat Perasaan senang ketika hendak membeli sesuatu - Tingkat kesukaan membeli barang bukan karena membutuhkan.	ORDINAL	

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

a. Primer

Menurut Umi Narimawati (2008:11) data primer sebagai berikut:

"Data Primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara sumber yang biasanya melalui tulisan atau lisan"

b. Sekunder

"Data Sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama yang digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti".

Maka dari itu dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden yaitu konsumen yang telah membeli produk Ouval. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur-literatur dan laporan-laporan yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

a. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008:161) Populasi adalah "Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit anallisis penelitian. Maka dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di

distro Ouval. Dimana konsumen yang berbelanja di Ouval sekitar 900 orang perbulan menurut HRD Ouval Research Bandung.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2004;73), mengatakan bahwa pengertian sampel adalah “Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jenis yang akan digunakan adalah probability dengan random sampling, yaitu teknik dimana sedemikian rupa sehingga setiap unit dari populasi mempunyai teknik yang sama untuk dipilih sebagai sampel dengan kata lain populasi dianggap homogen. Penulis mengambil anggota sampel dalam penulisan penelitian ini dengan menggunakan rumus :

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

$$n = \frac{900}{1 + 900(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90$$

$$n = 100$$

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% Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 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

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 :

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

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 instrument *display* toko

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Display Toko	1	0,617	0,300	Valid
	2	0,649	0,300	Valid
	3	0,487	0,300	Valid
	4	0,595	0,300	Valid
	5	0,637	0,300	Valid
	6	0,510	0,300	Valid
	7	0,393	0,300	Valid
	8	0,318	0,300	Valid

Sumber : Analisis Data

2. Uji Validitas motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* (X2)

Hasil pengujian validitas instrument motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)* dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4
Hasil pengujian validitas instrument motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(hedonic)*

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(hedonic)*	1	0,543	0,300	Valid
	2	0,487	0,300	Valid
	3	0,503	0,300	Valid
	4	0,319	0,300	Valid
	5	0,333	0,300	Valid
	6	0,633	0,300	Valid
	7	0,632	0,300	Valid
	8	0,610	0,300	Valid
	9	0,589	0,300	Valid
	10	0,454	0,300	Valid
	11	0,504	0,300	Valid
	12	0,328	0,300	Valid
	13	0,372	0,300	Valid
	14	0,397	0,300	Valid
	15	0,347	0,300	Valid

Sumber : Analisis Data

3. Uji Validitas Pembelian *impulsif* (Y)

Hasil pengujian validitas instrument pembelian *impulsif* dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Pembelian Impulsif (Y)

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Pembelian Impulsif	1	0,627	0,300	Valid
	2	0,599	0,300	Valid
	3	0,696	0,300	Valid
	4	0,628	0,300	Valid
	5	0,700	0,300	Valid
	6	0,667	0,300	Valid

Sumber : Analisis Data

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:43) mengemukakan:

"Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency."

Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

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

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Display Toko (X_1), Motivasi Belanja berdasarkan kesenangan (X_2) dan Pembelian Impulsif (Y)

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Display Toko (X_1)	0,734	0,700	Reliabel
Motivasi Belanja (X_2)	0,791	0,700	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,824	0,700	Reliabel

Sumber : Analisis Data

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan kriteria instrumen *display* toko, motivasi belanja dan pembelian impulsif tinggi (reliabel), dengan nilai reliabitas masing-masing sebesar 0,734, 0,791, dan 0,824 lebih besar dari nilai $r_{0.05(100-2)}$, artinya bahwa setiap item pertanyaan yang ada pada *display* toko, motivasi belanja dan pembelian impulsif, memiliki tingkat keajegan yang

tinggi (reliabel). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen *display* toko, motivasi belanja dan pembelian impulsif ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

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: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 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.8
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

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

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*

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

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 *Display* Toko Dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)* Terhadap Pembelian Impulsif, dalam hal ini adalah konsumen Ouval Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. 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 Impulsif (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

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

Dimana:

Y = Pembelian Impulsif

α = Konstanta dari persamaan regresi

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

β2 = Koefisien regresi dari variable X2, Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)*

X1 = *Display* Toko

X2 = Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)*

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 = *display* toko, Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)*

z = pembelian impulsif

n = jumlah responden

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

Tabel 3.9
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 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh *display* Toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan *(Hedonic)* tehadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Ouval 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

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 :

JKresidu = 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 microsoft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 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

H0 ; ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian impulsif di Ouval Bandung.

H1 ; ρ 0, Terdapat pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian impulsif di Ouval Bandung.

c. Kriteria pengujian

H0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} (α = 0,05)

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 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 :

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

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

b. Hipotesis

$H_{1.}$ ρ= 0, Tidak terdapat pengaruh *display* toko terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Ouval Bandung.

H_{11}. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh *display* toko terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Ouval Bandung.

H_2. ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(Hedonic)* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ouval Bandung.

H_{12}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh motivasi belanja berdasarkan kesenangan *(Hedonic)* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Ouval Bandung.

c. Kriteria pengujian

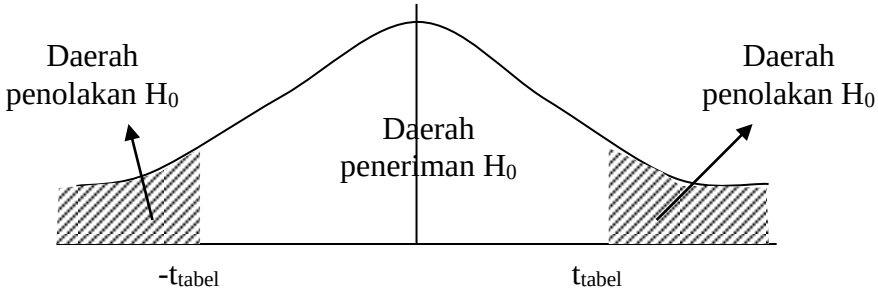
H_0 ditolak apabila t_{hitung}< dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

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)