BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Husein Umar (2005:303) :"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".

Dari pengertian diatas, maka objek dari penelitian ini adalah *shopping lifestyle* (X1) dan *Display* (X2) sebagai variabel bebas (*independent variable*). Kemudian variabel terikat (*dependent variable*) adalah *Impulse Buying* (Y) pada konsumen di Matahari Department Store Bandung Indah Plaza (BIP).

3.2 Metode Penellitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan verifikatif.

Sugiyono (2013:56) mengemukakan, penelitian deskriptif adalah "Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih"

Mashuri (2008 : 45) menyatakan bahwa, " Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan."

Dalam Usulan Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisioner dan melakukan survei penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data.

3.2.1 Desain Penelitian

Perencanaan dan perancangan penelitian dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan agar penelitian yang sedang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Moh. Nazir (2013:70) menyatakan bahwa "Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan 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.

Desain penelitian yang dibuat adalah sebagai berikut:

1. Mencari serta menetapkan fenomena yang terjadi pada Matahari Department Store BIP dan selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi masalahan yang terjadi pada Matahari Department Store BIP
3. Menetapkan tujuan penelitian yang dilakukan pada Matahari Department Store BIP

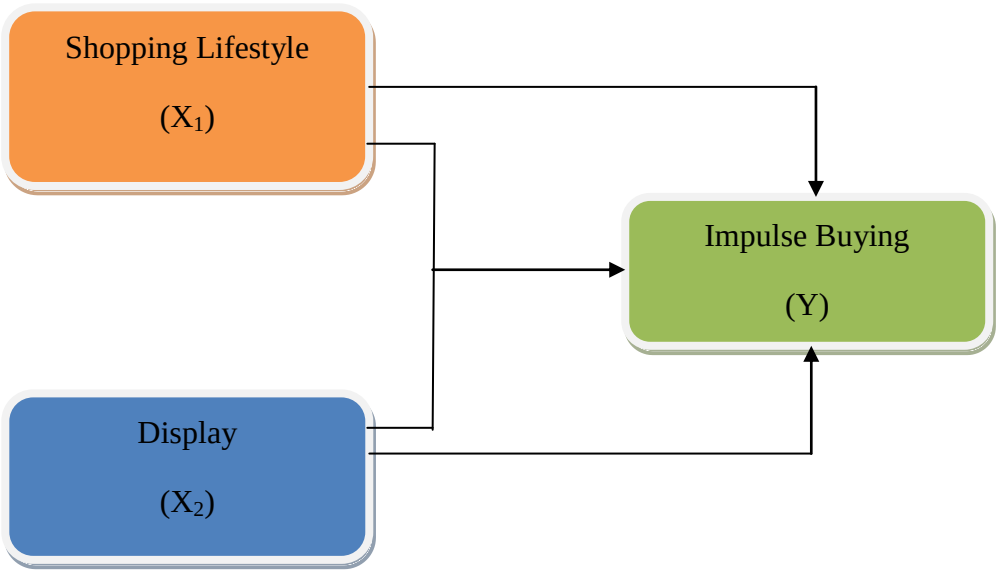
4. Merumuskan masalah dari tujuan dan hipotesis untuk diuji. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle* (X_1), *Display* (X_2) serta Impulse *Buying* (Y)
5. Menetapkan hipotesis penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Matahari Department Store BIP
6. Menyimpulkan penelitian agar dapat diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian yang sedang dikerjakan.

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 Matahari Department Store BIP.	*Cross Sectional*
T – 2	*Descrpitive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen Matahari Department Store BIP.	*Cross Sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen Matahari Department Store BIP.	*Cross Sectional*
T – 4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan Explanatory Survey*	Konsumen Matahari Department Store BIP.	*Cross Sectional*

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan antara dua variabel bebas yang mempunyai hubungan dengan satu variabel tergantung.

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1
Desain Peneltian

3.2.2 Operasional Variabel

Sugiyono (2013:60), "Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya."

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian.

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

   Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Adapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle* dan *Display*.

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah *Impulse Buying*.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	Nomor Kuisioner	Sumber Data
Shopping Lifestyle **(X1)** Gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembelanja memperhatikan pada respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk. Cobb dan Hoyer (1986) dalam Tirmizi, et.al (2009)	Kegiatan Rutin Berbelanja	Tingkat Kesesuaian Rutin Berbelanja	Ordinal	1, 2	Konsumen Matahari Department Store BIP.
	Berbelanja Merupakan Kegiatan Sosial	Tingkat Kesesuaian Berbelanja Merupakan Kegiatan Sosial	Ordinal	3	
	Tempat Berbelanja Menunjukkan Status Sosial	Tingkat Kesesuaian Berbelanja Menunjukan Status Sosial	Ordinal	4	
	Perencanaan Secara Periodik Untuk Berbelanja	Tingkat Kesesuaian Perencanaan Secara Periodik Untuk Berbelanja	Ordinal	5, 6	

Display **(X2)** Keinginan membeli sesuatu yang tidak di dorong oleh seseorang. Tetapi di dorong oleh daya tarik atau penglihatan ataupun oleh perasa lainnya. Buchari Alma (2007:189)	***Window Display***				
	Penyusunan barang pada etalase depan	Tingkat kemenarikan Penyusunan barang pada etalase depan	Ordinal	1	Konsumen Matahari Department Store BIP.
	Pemajangan barang menarik perhatian orang lewat	Tingkat kesesuaian Pemajangan barang menarik perhatian orang lewat	Ordinal	2	
	Interior Display				
	Pemajangan poster/ tanda-tanda membimbing konsumen kearah produk	Tingkat kesesuaian Pemajangan poster/ tanda-tanda membimbing konsumen kearah produk	Ordinal	3	Konsumen Matahari Department Store BIP.
	Penyusunan barang di merja memudahkan calon konsumen	Tingkat kemudahan penyusunan barang di meja memudahkan konsumen	Ordinal	4	Konsumen Matahari Department Store BIP.
	Eksterior Display				
	Pemajangan hiasan dan tulisan diluar toko	Tingkat kemenarikan Pemajangan hiasan dan tulisan diluar took	Ordinal	5	Konsumen Matahari Department Store BIP.
	Pemajangan produk diluar toko pada saat obral menarik perhatian.	Tingkat kesesuaian Pemajangan produk diluar toko pada saat obral menarik perhatian.	Ordinal	6	

Impulse Buying (Y) Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Mowen dan Minor (2002 : 10)	**Kognitif**				Konsumen Matahari Department Store BIP.
	• Kurangnya perencanaan	• Tingkat kurangnya perencanaan	Ordinal	1, 2	
	• Unsur ketidaksengajaan	• Tingkat ketidaksengajaan	Ordinal	3, 4	
	• Kurangnya pertimbangan	• Tingkat kurangnya pertimbangan	Ordinal	5	
	Afektif				
	• Perasaan sukacita	• Tingkat perasaan sukacita	Ordinal	10,14	Konsumen Matahari Department Store BIP.
	• Perasaan bergairah	• Tingkat perasaan bergairah	Ordinal	11, 12, 17	
	• Keinginan untuk membeli	• Tingkat keinginan untuk membeli	Ordinal	13, 15	

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini mengenai *Shopping Lifestyle, Display* dan *Impulse Buying* merupakan data primer.

Sugiyono (2013:193), mengatakan bahwa "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan, yang di dapat dari objek yang akan diteliti, kemudian data tersebut diolah menjadi sebuah informasi untuk peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari survey dan pengambilan data langsung.

Sugiyono (2013:193), sumber data sekunder adalah "Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen". Menggunakan data sekunder dikarenakan peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai data-data terkait dengan *shopping lifestyle* dan *display* terhadap *impulse buying*.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

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

1. Populasi

Sugiyono (2013:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi Matahari Department Store BIP Bandung yaitu sebanyak 2500 per hari.

2. Sampel

Sugiyono (2013:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik penarikan *simple random sampling*.

Sugiyono (2013:120), *simple random sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan Solvin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:38)

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

$$n = \frac{2500}{1 + 2500(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{2500}{26}$$

$$n = 96{,}15384615384615 = 96$$

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

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

Penelitian lapangan (Field Research), dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian demi mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dari Matahari Department Store BIP).

Data primer ini didapatkan melalui teknik – teknik sebagai berikut

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

Melakukan pengamatan secara langsung di Matahari Department Store BIP demi memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Kemudian hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara atau interview

Merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah. Penulis melakukan hubungan langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan tanya jawab dengan sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa yang berkaitan dengan *Shopping Lifestyle*, *Display* dan *Impulse Buying*.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Display* terhadap *Impulse Buying*.

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3

Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2006:87)

- Observasi, dilakukan terhadap sumber data sesuai dengan unit observasi/analisis yang telah disebutkan.

Dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dan dokumen-dokumen dari Matahari Departmen Store di Bandung Indah Plaza.yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, dalam halini adalah etnosentrisme konsumen, citra merek dan keputusan pembelian konsumen

3.2.4.1 Uji Validitas

Sugiyono (2013:363) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

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

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

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 signifikan 5%).

Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

r = koefisien korelasi pearson

Taraf signifikansi ditentukan 5%. Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut valid. Apabila 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.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X1 – *Shopping Lifestyle*	**1**	0.674	0,300	Valid
	2	0.563	0,300	Valid
	3	0.657	0,300	Valid
	4	0.691	0,300	Valid
	5	0.635	0,300	Valid
	6	0.529	0,300	Valid
X2 – *Display*	**1**	0,577	0,300	Valid
	2	0,465	0,300	Valid
	3	0,569	0,300	Valid
	4	0,602	0,300	Valid
	5	0.572	0,300	Valid
	6	0.602	0,300	Valid
Y – *Impulse Buying*	1	0,319	0,300	Valid
	2	0,459	0,300	Valid
	3	0,333	0,300	Valid
	4	0,463	0,300	Valid
	5	0,771	0,300	Valid
	6	0,678	0,300	Valid
	7	0.646	0,300	Valid
	8	0.570	0,300	Valid

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien berada di atas 0,3 dan berdasarkan ketentuan nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam angket adalah valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Susan Stainback (1988) dalam Sugiyono (2013:364) menyatakan bahwa *"Reliability is often defined as the consistency and stability of data or findings. From a positivistic perspective, reliability typically is considered to be synonymous with the consistency of data produced by observations made by different researchers (eg interrater reliability), by the same researcher at different times (e.g test retest), or by splitting a data set in two parts (split-half)."*

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman – Brown Correlation)*, teknik belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subjek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap – ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
2. Skor untuk masing – masing kelompok dijumlahkan sehingga skor total untuk kelompok I dan kelompok II
3. Korelasikan skor total kelompok Idan skor total kelompok II
4. Korelasikan skor total kelompok I dan total kelompok II

$$\frac{2\Gamma_b}{1 + \Gamma_b}$$

5. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Gamma 1 = \frac{2\Gamma_b}{1 + \Gamma_b}$$

Keterangan :

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γb = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

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

1. Jika thitung lebih dari atau sama dengan t0,05 dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika thitung kurang dari t0,05 dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.

Sekumpulan Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.

Tabel 3.5

Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	**Kriteria**	**Kriteria**
Good	0.80	0.50
Acceptabel	0.70	0.30
Marginal	0.60	0.20
Poor	0.50	0.10

Sumber : Barker, et all (2002 : 70)

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas instrument:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	**Reliabilitas**		
	Koefisien Reliabilitas	**Titik Kritis**	**Kesimpulan**
X1	0,685	0.50	Reliabel
X2	0,567	0.50	Reliabel
Y	0,624	0.50	Reliabel

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

1. Analisis Deskriptif atau Kualitatif

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *display* terhadap *impulse buying*.

Langkah – langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

1. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasi dalam lima alternatif jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
2. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua jawaban responden.
3. Dihitung skor setiap variabel / subvariabel = rata – rata dari total skor.
4. Unutk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakam statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing – masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

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

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

Menurut Umi Narimawati (2007:85), selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.7

Kriteria Persentase Tanggapan Responden

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, 2007:85)

2. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan skal likert dengan langkah – langkah : yaitu, memberikan nilai pembobotan 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif. Keseluruhan nilai atau skor yag didapat lalu dianalisis dengan cara :

a) Mengolah setiap jawaban dan pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.
b) Nilai yang diperoleh merupakan indicator untuk pasangan variabel independen (X) yaitu X_1, X_2, …..X_n dan variabel dependen (Y) sebagai berikut (X_1,Y), (X_2,Y), …..(Xn,Y) dan asumsikan sebagai hubungan linear.

c) Menentukan skala atau bobot dari masing – masing alternatif jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena itu data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*" (hays, 1969:39). Dengan rumus sebagai berikut :

1. Mengolah data ordinal menjadi interval dengan interval berurutan untuk variabel bebas terikat. Adapun langkah – langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :
   a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
   b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
   c. Menghitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
   d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
   e. Menghitung nilai skala dengan rumus Method of Succesive Interval

$$Means\ of\ Interval = \frac{(Density\ at\ lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(area\ Under\ Upper\ Limit) - (Area\ Under\ Lower\ Limit)}$$

Keterangan :

Mean of Interval : Rata-rata interval

Density at lower limit : Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit : Kepadatan batas atas

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 $_{minimum}$] + 1.

Menurut Umi Narimawati (2008:5) pengertian analisis regresi linier berganda yaitu:

"Suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval"

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis 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:

$$Y = \propto + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

3. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989:152) mengungkapkan bahwa pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan 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 ≤ r ≤ +1

r = koefisien korelasi

x = *Shopping Lifestyle, Display* (variabel independen)

z = *Impulse Buying* (variabel dependen)

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel tingkat keeratan korelasi:

Tabel 3.8

Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada 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, 2003:15

4. Analisis Determinasi

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

$Kd = r^2 \times 100\%$

Dimana :

d = koefisien determinasi
r = koefisien korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakkan sebelumnya, dalam penelitian ini yang akan diuji pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_1) dan *Display* (X_2) *Impulse Buying* (Y) di Matahari Department Store BIP. Berkaitan dengan keberadaan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sampel, maka hipotesis penelitian ini dapat diterjemahkan secara deskriptif dan verifikatif.

Dalam penelitian ini hipotesis deskriptif yang diajukan 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 :

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

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 tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (kinerja karyawan) ditolak dan sebaliknya.

b. Hipotesis

H0 ; ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh *Etnosentrisme* konsumen dan Citra Merekterhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wrangler di Matahari Department Store Bandung Indah Plaza.

H1 ; ρ 0, Terdapat pengaruh *Etnosentrisme* konsumen dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wrangler di Matahari Department Store Bandung Indah Plaza.

Sudjana (2001 :369), perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien yang disebut juga koefisien korelasi produk moment (*Pearson).*

c. Kriteria pengujian

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

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\beta yxi \neq 0$. Untuk mengetahui βyxi 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 :

Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I = 1,2,3.....,5$$

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria Pengujian

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

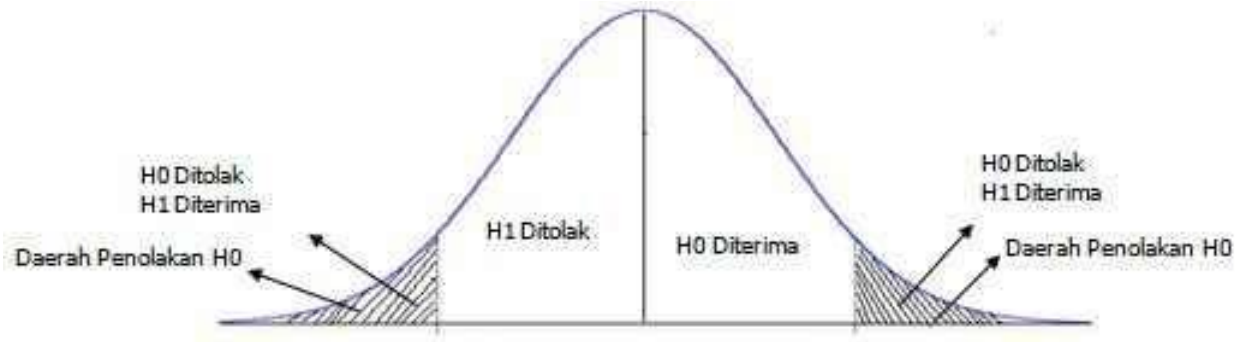
Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

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

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H0 dan daerah penerimaan H1 :

Gamabar 3.2
Daerah penerimaan dan penolakan Ho



sumber : sugiyono (2009:185)