BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporaran penelitian. Menurut Husein Umar (2003:303): "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Penelitian ini dilakukan di Giant Hyperpoint Bandung yang bertempat di Jalan Doktor Djunjunan No. 126-128, Sukajadi, Jawa Barat, Indonesia.Dengan objek penelitian yang berjudul "pengaruh potongan harga (diskon) dan penataan produk terhadap pembelian implusif di Giant Hypemarket" Dalam penelitian ini penulis memaparkan dua variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

1. *Variable independent* (X) atau variabel bebas, yang menurut Sugiono (2006:33) adalah variabel yang mempengaruhi variabel variabel lain. Dalam penelitian ini, Potongan Harga (diskon) (X1)
2. *Variable independent* (X) atau variabel bebas, yang menurut Sugiono (2006:33) adalah variabel yang mempengaruhi variabel variabel lain. Dalam penelitian ini, Penataan Produk (X2).
3. *Variable Dependent* (Y) atau variable terikat, yang menurut Sugiono (2006:33) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya varibel bebas. Dalam penelitian ini, Pembelian impulsif merupakan *variable dependent.*

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiono (2004:1) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode *Survey Explanatory*. Menurut Husein Umar (2002:76) yaitu digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis. *Survey* ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data".

Penelitian dilakukan untuk memperoleh (a) deskripsi potongan harga (diskon) dan penataan produk terhadap pembelian impulsif ; (b) eksplansi yang teruji mengenai pengaruh potongan harga (diskon) dan penataan produk terhadap pembelian impulsif produk supermarket di Giant Hypemarket. Bentuk penelitian *verifikatif* digunakan untuk menguji hipotesis yang memakai perhitungan–perhitungan statistik (Moh.Nazir,1988:63). Karena menggunakan metode survey, maka untuk menjawab tujuan penelitian (1) yaitu mengetahui potongan harga (diskon), (2) mengetahui tanggapan responden mengenai potongan harga (diskon), penelitian (3) yaitu mengetahui penataan produk, (4) mengetahui tanggapan responden mengenai penataan produk (5) untuk mengetahui pembelian impulsif, maka digunakan *deskriftif survey*.

Selanjutnya untuk menjawab tuntutan penelitian (4) mengetahui pengaruh potongan harga (diskon) dan penataan produk terhadap pembelian impulsif, maka digunakan *eksplanatori survey*. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini

menggunakan jenis atau bentuk penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.

1. Penelitian *deskriptif* adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran sesungguhnya tentang potongan harga (diskon) dan penataan produk pengaruhnya terhadap pembelian Impulsif di Giant Hypemarket.
2. Penelitian *verifikatif* adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang akan diteliti. Penelitian *verifikatif* berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Adapun objek yang diuji dalam penelitian ini adalah potongan harga (diskon) dan penataan produk pengaruhnya terhadap pembelian Impulsif di Giant Hypemarket.

1.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan proses perancangan dalam pelaksanaan penelitian untuk mendapatkan kebenaran yang objektif dalam pengumpulan data yang diperlukan. Menurut Husein Umar (2005:30) menyatakan bahwa : "Desain penelitian adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian". Sedangkan menurut Moh. Nazir (2003:84) adalah:

“Semua proses yang diperlakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian”. Sesuai dengan judul penelitian yang akan diangkat oleh penulis yaitu “pengaruh potongan harga (diskon) dan penataan produk terhadap pembelian implusif di Giant Hypemarket”. Maka langkah – langkah yang akan dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data – data pengaruh diadanya Potongan harga (diskon) di Giant Hypemarket.
2. Mengumpulkan data-data mengenai tanggapan konsumen tentang diadanya Potongan harga (diskon) di Giant Hypemarket .
3. Mengumpulkan data-data mengenai pengaruh penataan produk di Giant Hypemarket.
4. Mengumpulkan data-data mengenai tanggapan konsumen tentang penataan produk di Giant Hypemarket.
5. Mengumpulkan data–data mengenai Pembelian Impulsif yang terjadi di Giant Hypemarket.
6. Membuat hipotesis atau pengaruh antara potongan harga (diskon) dan penataan produk terhadap pembelian impulsif di Giant Hypemarket.
7. Menganalisa data–data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
8. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.
9. Menyusun laporan penelitian.
10. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Desain penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode Yang Digunakan	Unit Analisis	Tiem Horizon
T-1	Descriptive, Survey	Descriptive, Survey	Giant Hypemarket	*Cross Sectional*
T-2	Descriptive, Survey	Descriptive, Survey	Giant Hypemarket	*Cross Sectional*
T-3	Descriptive, Survey	Descriptive, Survey	Giant Hypemarket	*Cross Sectional*
T-4	Descriptive, Survey	Descriptive, Survey	Giant Hypemarket	*Cross Sectional*

Sumber: penulis, 2016

3.2.2. Operasional Variabel

Menurut Umi Narimawati (2008:30) pengertian operasional variabel adalah sebagai berikut: "Operasional Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variebel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian Operasional dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor".

Sesuai dengan judul penelitian yang diungkapkan oleh penulis yaitu pengaruh Potongan harga (diskon) dan penataan produk terhadap pembelian implusif, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X1):

   Variabel Independen yaitu variabel bebas yang biasa juga mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah potongan Harga (diskon) (X1)

2. Variabel Independen (X2)

   Variabel Independen yaitu variabel bebas yang biasa juga mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu penataan produk (X2)

3. Variabel Dependen (Y)

   Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Pembelian Implusif (Y)

Agar lebih jelas indikator tersebut dapat dituangkan dalam tabel operasional di bawah ini:

Tabel 3.2

Opersional Variabel

Variabel	Konsep	Diemensi/ indikator	Ukuran	skala	Sumber Data
Diskon (potongan Harga) (X1)	Diskon adalah merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas	1.Besarnya diskon • Besarnya diskon • Diskon yang diberikan menarik	• Tingkat kepuasan • Tingkat ketertarikan	Ordinal	Konsumen Giant Hypemarket

Variabel	Konsep	Diemensi/ indikator	Ukuran	skala	Sumber Data
	aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual". Fandy Tjiptono (2008, 166)	perhatian			
		2.Masa diskon • Diskon diberikan diwaktu yang tepat	• Tingkat ketepatan periode	Ordinal	Konsumen Giant Hypemarket
		3Jenis produk yang mendapatkan potongan harga • Kualits produk • Varian produk	• Tingkat kulitas • Tingkat keberagaman	Ordinal	Konsumen Giant Hypemarket
Display Produk (X2)	Menurut Ngadiman (2008 : 329) menyatakan bahwa Display: tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, memutuskan untuk membeli. Kegiatan menata barang dagangan dengan menggunakan media / alat (Fixture) dan kaidah – kaidah tertentu	**Window display** • Pemajangan barang memancing perhatian konsumen • Penyusunan barang menyatakan ciri khas dari toko tersebut • Penyusunan barang menyatakan kualitas yang baik	Tingkat ketertarikan Tingkat keunikan Tingkat kualitas	Ordinal	Konsumen Giant Hypemarket
		Interior Display • Keanekaragaman jenis produk • Barang yang disimpan di tempat yang susah dijangkau konsumen, mendapat bantuan dari pelayan untuk mengambilnya.	Tingkat keberagaman Tingkat kualitas pelayanan	Ordinal	Konsumen Giant Hypemarket
		Eksterior Display, meliputi: • Pemasangan	Tingkat	Ordinal	Konsumen Giant Hypemarket

Variabel	Konsep	Diemensi/ indikator	Ukuran	skala	Sumber Data
		poster • Penyebaran brosur • Pemajangan di luar etalase	ketertarikan Tingkat ketertarikan Tingkat ketertarikan		
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian Impulsif adalah "suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko". Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006:105)	Aspek Kognitif • Merencanakan sebelum berbelanja • Membeli produk diluar rencana karena tertarik • Membeli produk karena spontanitas	• Tingkat perencanaan • Tingkat keseringan • Tingkat kesetujuan		
		Aspek Afektif • Bergairah saat melakukan perbelanjaan • Membeli produk dikarenakan penawaran khusus • Merasa senang walaupun berbelanja diluar rencana	Tingkat gairah Tingkat kesetujuan Tingkat kesenangan		

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Dalam mengumpulkan data primer dan sekunder dengan menggunakan metode deskriptif, maka perlu diambil populasi dan sampel. Umar Husein (2005:41) menyatakan bahwa:"Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram".

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dimana data yang diperoleh penulis merupakan data yang diperoleh secara langsung, dengan mengadakan penelitian dan kuesioner. Data sekunder yaitu data yang diperoleh setelah diolah oleh pihak lain. Data primer dalam hal ini adalah konsumen di Giant Hypemarket. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data jumlah konsumen atau pembeli yang didapat dari pihak Giant Hypemarket .

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu:

1) Populasi

Pengertian populasi menurut Umi Narimawati (2008:72), adalah "Populasi adalah objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian". Dalam penelitiannya di Giant Hypemarket populasi yang didapat dalam sebulan ialah 69.780 pengunjung.

2) Sampel

Pengertian sampel menurut Umi Narimawati (2008:77), adalah: "Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian".

Dalam penelitian ini dilakukan metode pengambilan sample sebagai berikut:

$$n=$$

ket:
n: jumlah sample
N: jumlah populasi
E: batas kesalahan yang ditoleransi (1%,5%, 10%)

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 10%, maka ukuran sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan diatas anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 100 orang responden.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

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

1. Studi lapangan *(Field Research)*

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

a. Wawancara

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

b. Observasi

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

c. Angket (Kuesioner)

Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan melingkari jawaban yang paling sesuai. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari dua varibel bersangkutan.

Agar peneliti dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya maka harus dilakukan tahapan analisis dan pengujian hipotesis. Untuk melakukan sebuah analisis data dan pengujian hipotesis, peneliti mendapatkan informasi dan data dari pihak lain, seperti pihak Giant Hypemart, penlitian Terdahulu, dan dokumen lainnya yang menunjang dalam penelitian ini.

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data, menurut Sugiyono (2009:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut : "Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur". Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel potongan harga (diskon)(X_1) dan penataan produk (X_2).

Tabel 3.3 Standar Penilaian untuk Validitas

Kriteria	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber *:* Barker *et al*, 2002:70

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan dinilai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai jawaban responden diukur menggunakan koefisien korelasi. Butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* (r) Hasil pengujian validitas, dilakukan menggunakan program SPSS 21.0 kemudian disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Table 4.5

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No Item	Koefisie Validitas	Titik Kritis	Ket	Kriteria
Potongan Harga (X_1)	1	0.639	0.300	alid	Good
	2	0.819	0.300	alid	Good
	3	0.531	0.300	alid	Good
	4	0.667	0.300	alid	Good

	5	0.643	0.300	alid	Good
Penataan Produk (X_2)	6	0.501	0.300	alid	Good
	7	0.880	0.300	alid	Good
	8	0.829	0.300	alid	Good
	9	0.834	0.300	alid	Good
	10	0.525	0.300	alid	Good
	11	0.514	0.300	alid	Good
Pembelian Impulsif (Y)	12	0.715	0.300	alid	Good
	13	0.763	0.300	alid	Good
	14	0.530	0.300	alid	Good
	15	0.813	0.300	alid	Good
	16	0.450	0.300	alid	*Acceptable*

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian validitas di atas terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam mengukur potongan harga, penataan produk dan pembelian impulsif memiliki nilai koefisien validitas di atas titik kritis 0,300 yang menunjukan bahwa seluruh pernyataan yang diuji sudah melakukan fungsi ukurnya.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009:3), reliabiltas adalah :"Derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu". Selain memiliki tingkat kesahihan (validitas) alat ukur juga harus memiliki kekonsistenan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kekonsistensian alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama.

Tabel 3.4
Standar Penilaian Untuk Reliabilitas

Kriteria	Reability
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60
Poor	0,50

Sumber *:* Barker *et al*, 2002:70

Selain *valid instrument* penelitian juga harus memiliki keandalan, keandalan instrument penelitiam menunjukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Disamping itu Riduan, Adun dan Enas (2011) menjelaskan bahwa dalam melakukan uji reliabilitas juga dapat ditentukan dari perbandingan r_{hitung} dilihat

dari korelasi Guttman Split Half dengan r_{tabel} karena n (jumlah responden) = 24 maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,404. Dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Item instrumen dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Item instrumen dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Suatu konstruk dapat diterima jika memilki nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar atau sama dengan 0,7. Dengan menggunakan SPSS 21.0 sehingga mendapatkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas dapat dilhat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas kuesioner

Variabel	Koefesien Reliabilitas	r-kritis	Keterangan	kriteria
Potongan Harga (X_1)	0.738	0.700	Reliabel	*Acceptable*
Penataan Produk (X_2)	0.843	0.700	Reliabel	*Good*
Pembelian Impulsif (Y)	0.703	0.700	Reliabel	*Acceptable*

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel lebih besar dari titik kritis 0,7 yang menunjukan bahwa ketiga variabel yang diuji sudah menunjukan keandalannya sehingga sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

3.2.4.3 Uji MSI

Sehubungan dengan penelitian ini yang menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, sedangkan syarat analisis dengan verifikatif uji statistik menggunakan korelasi *pearson* minimal berskala interval, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4) Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
5) Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan.

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Adapun di dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan program *software* MSI. Didapatkan skor seperti dibawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Total Uji MSI

DATA ORDINAL			DATA INTERVAL (MSI)		
Total Skor			Total Skor		
X1	X2	Y	X1	X2	Y
1688	2004	1668	1130,24	1656,22	1467,49

Sumber: pengelolahan data 2016

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut Umi Narimawati (2010:41), rancangan analisis dapat di definisikan sebagai berikut : "Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi la pangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti".

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian *deskriptif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh konsumen Giant Hypemarket berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian *deskriptif* digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing masing variabel penelitian. Metode *kualitatif* yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian *kualitatif* adalah sebagai berikut:

1) Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
2) Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
3) Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
4) Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan 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 :

$$\text{Skor Total} = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \text{ X } 100\ \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

*Skor aktua*l adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. *Skor ideal* adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis *deskriptif* dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut:

Tabel 3.5

Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

No.	% Skor	Kriteria
1	20.00% – 36.00%	Sangat Buruk/Sangat Rendah
2	36.01% –52.00%	Buruk/Rendah
3	52.01% – 68.00%	Cukup Baik/Sedang
4	68.01% – 84.00%	Baik/Tinggi
5	84.01% – 100%	Sangat Baik/Tinggi

(Umi Narimawati, 2007:85)

Suatu konstruk dapat diterima jika memilki nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar atau sama dengan 0,7. Dengan menggunakan SPSS 21.0 sehingga mendapatkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas dapat dilhat pada tabel berikut:

3.2.5.1.2 Analisis *Verifikatif*

1) Analisis Regresi Linier 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 adalah:

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel *independen* adalah (X1) dan (X2), sedangkan variabel *dependen* adalah (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel pembelian implusif
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variabel potongan harga (diskon)
β2 = Koefisien regresi dari variabel penataan produk
X1 = Variabel potongan Harga (diskon)
X2 = Variabel penataan produk
ε = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel 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

Dimana : $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi
x = variabel Potongan Harga dan Penataan Produk
y = variabel Pembelian Implusif

n = jumlah Responden

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

Tabel 3.6
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 Koefisian Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinan (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukan 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 : Koefesien Korelasi

3.2.5.3 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh Variabel potongan harga (diskon) dan Variabel penataan produk terhadap Variabel Pembelian

Impusif. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi. Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1) Pengujian Secara Parsial

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

a) Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_{hitung}\,(x1,2) = \frac{b\ 1,2}{se\ (b1,2)}$$

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

b) Hipotesis

H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel potongan Harga (diskon) terhadap Variabel Pembelian Implusif.

H_1. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel terhadap Variabel potongan Harga (diskon) terhadap Pembelian Implusif.

H_{02}. $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel penataan produk terhadap Variabel pembelian implusif.

H_2. $\beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel penataan produk terhadap Variabel pembelian implusif..

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.

2) 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
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 dengan 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 $F_{hitung} > F_{krisis}$, maka H_0 yang

menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolask 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* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b) Hipotesis

H_0 : $\beta_1\beta_2 = 0$,tidak terdapat pengaruh Variabel X_1 potongan harga (diskon) dan Variabel X_2 (penataan produk) Terhadap Variabel Y (Pembelian Implusif).

H_1 : $\beta_1\beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Variabel X_1 (potongan harga atau diskon) dan Variabel X_2 (penataan produk) Terhadap Variabel Y (Pembelian Implusif).

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 yxi 0. Untuk mengetahui pxyi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.



Sumber : Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0