BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Adapun pengertian objek penelitian menurut Sugiyono (2012:13), adalah sebagai berikut:

"Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid*, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)".

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah display produk dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (Hedonic) terhadap pembelian impulsif pada CV Rabbani cabang Dipatiukur Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian adalah:

"Metode penelitian 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".

Berdasarkan penjelasan diatas, metode penelitian adalah suatu cara untuk mencari, mendapatkan, mengumpulkan, mencatat data, baik primer maupun sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atau data yang diperoleh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang siginifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2014:53) adalah sebagai berikut:

"Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain"

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Sugiyono (2012:8) adalah sebagai berikut :

"Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

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 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.

Adapun pengertian desain penelitian menurut Moh. Nazir (2011:84) adalah sebagai berikut:

"Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Menurut Sugiyono (2009:13) penjelasan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai berikut:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

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

1. Mengidentifikasi masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan luas jangkauan (scope), dan hipotesis untuk diuji pada CV. Rabbani cabang Dipatiukur Bandung
2. Merumuskan Masalah yang terjadi pada CV. Rabbani cabang Dipatiukur Bandung berupa pertanyaan – pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data.
3. Konsep dan Teori yang relevan dan Penemuan yang Relevan guna menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara Memilih prosedur dan teknik yang digunakan terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian

yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan Hipotesis, Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
5. Metode Penelitian untuk menguji hipotesis, peneliti dapat memilih metode yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif.
6. Menyusun instrument penelitian yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari display produk (Variabel Independen“X1”) dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (Hedonic) (Variabel Independen “X2”) terhadap pembelian impulsif (Variabel dependen“Y”) digunakan korelasi Analisis Regresi Berganda, dan untuk menguji pengaruh dari display produk (Variabel Independen“X1”) dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (Hedonic) (Variabel Independen “X2”) terhadap pembelian impulsif (Variabel dependen“Y”) digunakan koefisien determinasi.

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

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 Rabbani cabang Dipatiukur	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen Rabbani cabang Dipatiukur	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen Rabbani cabang Dipatiukur	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive & verifikatif*	*Descriptive dan Explanatory survey*	Konsumen Rabbani cabang Dipatiukur	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menurut Nur Indrianto (2002:69) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:31) sebagai berikut:

"Penentuan *construct* sehingga variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct,* sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara pengukuran *construct* yang lebih baik."

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 display produk dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (Hedonic) terhadap pembelian impulsif pada CV Rabbani cabang Dipatiukur maka operasionalisasi variabel penelitian dapat disajikan dalam Tabel 3.2

Tabel 3.2

Operasional variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Display Produk (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	• *Windows Display*	- pemajangan produk di depan toko - Tingkat kemenarikan simbol atau diskon.	Ordinal

	lainnya. **(Buchari Alma 2009:189)**			
		• *Interior Display*	-Tingkat peletakan produk yang mudah dijangkau -Tingkat peletakan petunjuk -Tingkat pemajangan produk	Ordinal
		• *Exterior display* **(Buchari Alma 2009:189)**	-Tingkat produk yang sedang promosi di luar ruangan -Tingkat pemajangan produk yang ada diluar ruangan	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. Segala perbuatan manusia, entah itu disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar maupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu	• *Adventure shopping*	-Tingkat berbelanja merupakan sebuah petualangan -Tingkat belanja dapat membangkitkan semangat -Tingkat merasa ketika beebelanja mempunyai dunia sendiri	Ordinal
		• *Social shopping*	- Tingkat berbelanja dipengaruhi oleh keluarga atau teman -Tingkat kesenangan bersosialisasi dengan orang lain sewaktu belanja -Tingkat	Ordinal

	yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. (Christina Widya Utami 2010:48)		pengalaman dalam menciptakan kebersamaan	
		• *Gratification shopping*	- Tingkat belanja mengubah suasana hati - Belanja tingkat mengatasi stress - Tingkat menyenangkan diri sendiri	Ordinal
		• *Idea Shopping*	- Tingkat mengikuti tren - Tingkat mencari produk baru	Ordinal
		• *Role Shopping*	- Tingkat kesenangan berbelanja untuk orang lain - Tingkat kesenangan belanja untuk teman dan keluarga	Ordinal
		• *Value Shopping* **(Christina Widya Utami 2010:49)**	- Tingkat berbelanja pada saat diskon - Tingkat pencarian diskon	Ordinal

Pembelian Impulsif (Y)	*"Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. **(Murray dalam Dholakia, 2000)**	• Kognitif	-Tingkat kurangnya pertimbangan	Ordinal
		• Afektif **Verplanken & Herabadi (2011)**	- Tingkat perasaan bergairah	Ordinal

3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2010:137) 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 dan pegawai untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam.

Sedangkan Data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) adalah: "Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Yaitu dengan

dokumentasi, literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". (Sugiyono 2014:389)

Menurut Umi Narimawati (2010:37) mengemukakan bahwa "Populasi adalah obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian". Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen CV Rabbani cabang Dipatiukur.

Menurut Ibu Eriana selaku Staff Talent Management CV Rabbani cabang Dipatiukur Bandung saat dilakukan wawancara menyatakan "rata-rata jumlah konsumen yang datang pada gerai Rabbani Dipatiukur yang berjumlah 1000 konsumen setiap bulannya"**.**

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stara yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2012:118).

Anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan starta yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen, dengan jumlah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2011:78), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar10%).

$$n = \frac{1000}{1+(1000x0.1^{2)}}$$

= 90,9091 ⟶ yang dibulatkan menjadi 91

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi berjumlah 100 orang konsumen Rabbani Dipatiukur.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan berasal dari sumber-sumber sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penulisan melakukan penelitian dengan metode lapangan yaitu penulisan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dan sebagai bahan bukti di tempat penulis teliti. Penelitian lapangan yang dilakukan penulis yaitu dengan cara sebagai berikut :

a. Obvervasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.
b. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang penulis teliti.
c. Kuesioner, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya dihitung secara statistik. Kuisioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada respoden yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai display produk (X1), motivasi belanja berdasarkan kesenangan (Hedonic) (X2) dan pembelian impulsif (Y). Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai display produk (X1), motivasi belanja berdasarkan kesenangan (Hedonic) (X2) dan pembelian impulsif (Y), karena data ini bersifat ordinal maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari buku-buku sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:42) mengemukakan:

"Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure."

Berdasarkan definisi diatas, validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total.

Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_1 = koefisien validitas item yang dicari
X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
n = banyaknya responden

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3

Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:164)

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

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

r = koefisien korelasi pearson

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

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

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No.P	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Display Produk	1	0,345865	0,300	Valid
	2	0,562903	0,300	Valid
	3	0,793512	0,300	Valid
	4	0,485363	0,300	Valid
	5	0,767936	0,300	Valid
	6	0,57665	0,300	Valid
	7	0,726644	0,300	Valid
Motivasi Belanja Bedasarkan Kesenangan (Hedonic)	8	0,367714	0,300	Valid
	9	0,328087	0,300	Valid
	10	0,388512	0,300	Valid
	11	0,442429	0,300	Valid
	12	0,364022	0,300	Valid
	13	0,809455	0,300	Valid
	14	0,79375	0,300	Valid
	15	0,761829	0,300	Valid
	16	0,713547	0,300	Valid
	17	0,648081	0,300	Valid
	18	0,47428	0,300	Valid
	19	0,687716	0,300	Valid
	20	0,625685	0,300	Valid

Pembelian Impulsif	21	0,470494	0,300	Valid
	22	0,488631	0,300	Valid
	23	0,674846	0,300	Valid
	24	0,737026	0,300	Valid

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk kedua variabel sudah valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

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 menunjukan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman-Borwn*

Correlation) teknik 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:

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokan dalam kelompok I dan kelompok II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Γ1 = realiabilitas 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 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.

Tabel 3.5

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, 2002:7

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Split Half*	Titik Kritis	Kesimpulan
1	Display Produk	0,782	0,700	Reliabel
2	Motivasi Belanja Bedasarkan Kesenangan (Hedonic)	0,852		Reliabel
3	Pembelian Impulsif	0,775		Reliabel

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Pada tabel 3.6 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas masing-masing sebesar 0,782, 0,852 dan 0,775 (*Split Half*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,700. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel sudah memberikan hasil yang konsisten.

3.2.4.3 Uji MSI (Methode of Successive Interval)

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 kumulatif. 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*

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

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

3.2.5 Rancangan Analisis Dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik, baik yang deskriptif, digunakan dalam penelitian ini dengan maksud mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum. Penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pernyataan dari **Redi Panuju** dalam bukunya komunikasi bisnis, yang menyatakan bahwa:"Untuk menentukan kategori tinggi, sedang, dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimal, dan intervalnya serta jarak intervalnya sebagai berikut :

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimal adalah skor maksimal dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih antaranilai indeks maksimal dengan nilai indek minimum.
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan.

Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor minimum dalam persentase $= \frac{\text{skor minimum}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 20\%$

Skor maksimum dalam persentase $= \frac{\text{skor maksimum}}{\text{skor minimum}} \times 100\%$

$= \frac{5}{5} \times 100\%$

$= 100\%$

Interval dalam persentase = skor maksimum – skor minimum

$= 100\% - 80\%$

$= 20\%$

Panjang Interval dalam persentase $= \frac{\text{Interval}}{\text{jenjang}}$

$= 16\%$

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intesitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik , Sangat Rendah
36% - < 52%	Tidak Baik , Rendah
52% - < 68%	Cukup Baik , Cukup
68% - < 84%	Baik , Tinggi
84% - < 100%	Sangat Baik , Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2010:137)

Dalam penelitian ini pengkategoriannya sebagai berikut :

Tabel 3.8

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intesitas	**Display Produk**	**Belanja Berdasarkan Kesenangan (*HEDONIC*)**	**Pembelian Impulsif**
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik	Sangat menyenangkan	Sangat Terencana
36% - < 52%	Tidak Baik	Tidak menyenangkan	Terencana
52% - < 68%	Cukup Baik	Cukup menyenangkan	Cukup Terencana
68% - < 84%	Baik	menyenangkan	Tidak Terencana
84% - < 100%	Sangat Baik	Sangat menyenangkan	Sangat Terencana

Sumber: Olah data terlampir, 2017

3.2.5.1.2 Analisis verifikatif

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.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi berganda *(multiple regresion).*

1. Analisis regresi berganda

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:

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

Dimana :

Y = Variabel Dependen

X1, X2 = Variabel Independen

A = Konstanta

ß1, ß2 = Koefisien Masing-Masing Faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah kualitas produk (X1) dan Inovasi produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah citra perusahaan (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

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

Dimana:

Y = Pembelian Impulsif

A = Konstanta dari persamaan regresi

ß1 = Koefisien regresi dari variable X1, Display Produk

ß2 = Koefisien regresi dari variable X2, Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic)

X1 = Display Produk

X2 = Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic)

e = standar error

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(asymtotic significance)* yaitu:

- Jika probabilitas >0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal
- Jika probabilitas <0,05 maka populasi tidak terdistribusi secara normal

b. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

- koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Gujarati (2005:406)**, "situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi."

d. Uji auto korelasi

3. Analisis korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati (2010:49) menyatakan bahwa:

> "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 =*r* =+1

r = Koefisien korelasi

x = Display Produk, Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic)

y = Pembelian Impulsif

n = Jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.6 dibawah ini:

Tabel 3.9

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 (2003:157)

Kolerasi dapat positif atau negatif. Kolerasi positif menunjukan arah yang sama antar variable, yaitu jika variable X1 dan X2 besar, maka variable Y akan semakin besar. Sebaliknya kolerasi negative menunjukan arah yang berlawanan, yaitu jika variable X1 dan X2 besar, maka variable Y menjadi kecil.

1. r = -1, menyatakan terdapat hubungan Display Produk (X1) dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) di Rabbani Dipatiukur.

2. r = 0, menyatakan tidak terdapat hubungan Pengaruh Display Produk (X1) *dan H* Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) di Rabbani Dipatiukur.

3. r = +1, menyatakan terdapat hubungan antara Display Produk (X1) dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) di Rabbani Dipatiukur kuat dan positif.

4. Analisis koefisien 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

3.2.6 Pengujian hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Display Produk (X1) dan Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Langkah –langkah pengujian sebagai berikut:

1. Pengujian secara simultan

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

a. Rumus uji F yang digunakan

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

Dimana :

JK residu = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama–bersama 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 Fhitung> Fkritis maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (Display Produk dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic)) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Pembelian Impulsif) ditolak dan sebaliknya.

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

b. Hipotesis

H0 ; ß1, ß2 = 0, Tidak terdapat pengaruh Display Produk dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Rabbani Dipatiukur.

H1 ; ß1, ß2 ≠ 0, Terdapat pengaruh Display Produk dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Rabbani Dipatiukur.

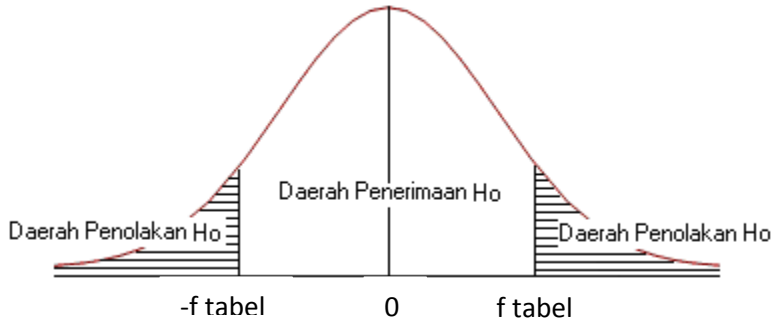
- **Kriteria pengujian**

H0 ditolak apabila thitung < dari ttabel (α = 0,05)

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

a. Jika t hitung ≥ t table maka H0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika t hitung ≤ t table maka H0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.



Gambar 3.1
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipótesis
Uji F
Sumber Sugiyono (2009:185)

Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika thitung jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka Ho ditolak (diterima) dan Ha diterima (ditolak). Artinya koefisian regresi signifikan (tidak signifikan). Kesimpulannya, display produk dan belanja berdasarkan kesenangan (hedonic) mempengaruhi (tidak mempengaruhi) pembelian impulsif. 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 menunjukan adanya (tidak adanya) hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho yxi \neq 0$. 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

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

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

b. Hipotesis

H_{01}. $\beta = 0$, Display Produk Tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Rabbani Dipatiukur.

$H_{1.1}$. $\beta \neq 0$, Display Produk berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Rabbani Dipatiukur.

$H_{0.2}$. $\beta = 0$, Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Rabbani Dipatiukur.

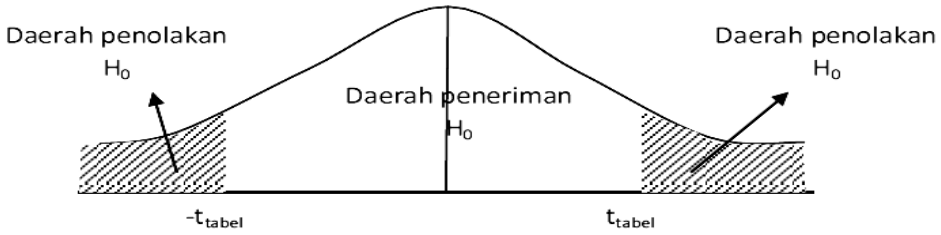
$H_{1.2}$. $\beta \neq 0$, Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung Rabbani Dipatiukur.

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 :

- 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.
- 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.



Gambar 3.2
Daerah penerimaan dan penolakan H0
Sumber: Sugiyono (2009:185)

Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan berdasarkan analisis pengujian hipotesis yang dilakukan sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan (setelah dibandingkan antara nilai t hitung dan t tabel) ada atau tidak hubungan dianatara keduanya dan juga didukung oleh teori-teori yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diteliti.