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”.

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motive* dan (variabel X2) *Price Discount.*
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif.

Hedonic Shopping Motive dan *Price Discount* merupakan faktor penyebab, sedangkan *Impulse Buying* faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di SOGO Department store PVJ Bandung.

3.2 Metode Penelitian

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.

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

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

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.

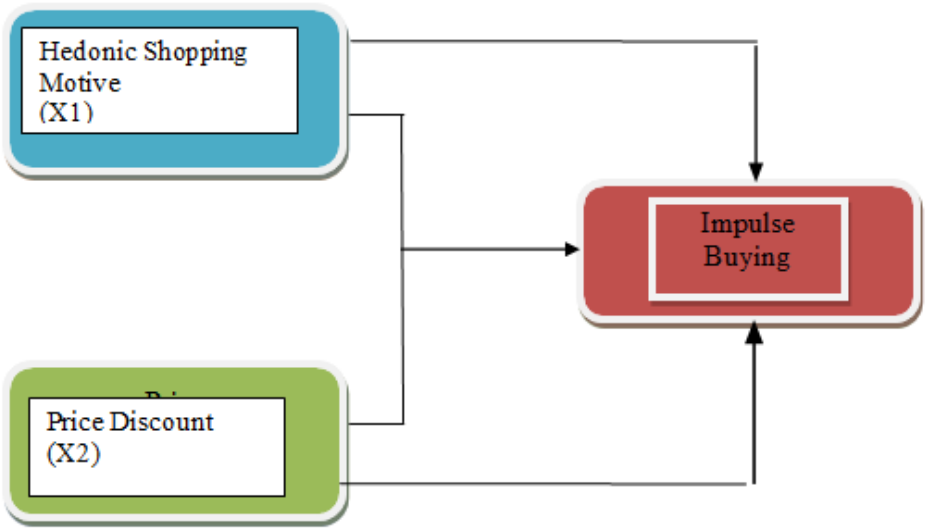
Desain penelitian yang dibuat adalah sebagai berikut:

1. Mencari serta menetapkan fenomena yang terjadi pada SOGO Department store PVJ Bandung dan selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi masalahan yang terjadi pada SOGO Department store PVJ Bandung
3. Menetapkan tujuan penelitian yang dilakukan pada SOGO Department store PVJ Bandung
4. Merumuskan masalah dari tujuan dan hipotesis untuk diuji. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motive* (X_1), *Price Discount* (X_2) serta *Impulse Buying* (Y)
5. Menetapkan hipotesis penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi pada SOGO Department store PVJ Bandung
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 & Survey*	*Konsumen*	*Cross Sectional*
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive & Survey*	*Konsumen*	*Cross Sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive & Survey*	*Konsumen*	*Cross Sectional*
T – 4	*Descriptive & Verificative*	*Descriptive & Explanatory Survey*	*Konsumen*	*Cross Sectional*

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



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 Hedonic Shopping Motive dan Price Discount.

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 Penelitian

Konsep Variabel	**Indikator**	**Ukuran**	**Skala**	**No. Item**
***Hedonic Shopping Motivation* (X1) Segala perbuatan manusia, entah itu disadari, entah itu timbul dari kekuatan luar maupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. (Christina Widya Utami 2010:48)**	*1.Adventure shopping*	- Tingkat berbelanja merupakan sebuah petualangan	Ordinal	1
		- Tingkat belanja dapat membangkitkan semangat		2
		-Tingkat belanja berada di dunia sendiri		3
	2.Social shopping	- Tingkat berbelanja untuk bersosialisasi	Ordinal	4
		- Tingkat kesenangan bersosialisasi dengan orang lain sewaktu belanja		5
		- Tingkat pengalaman dalam menciptakan kebersamaan		6
	3. Gratification shopping	- Tingkat belanja mengubah suasana hati	Ordinal	7
		- Belanja tingkat mengatasi stress		8
		- Tingkat menyenangkan diri sendiri		9

Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	4. Idea shopping	- tingkat mengikuti tren	Ordinal	10
		- tingkat mencari produk baru		11
	5. Role Shopping	- tingkat kesenangan berbelanja untuk orang lain	Ordinal	12
		- tingkat kesenangan belanja untuk teman dan keluarga		13
	6. Value Shopping	- tingkat berbelanja pada saat diskon	Ordinal	14
		- tingkat pencarian diskon		15
***Price discount* (X2) Menurut Sutisna (2002:302) discount atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.**	1. Besarnya potongan harga	-Tingkat Kesesuaian Besarnya potongan harga	Ordinal	16
	2. Masa potongan harga	-Tingkat Kesesuaian Masa potongan harga	Ordinal	17
	3. Jenis poduk yang mendapatkan potongan harga	-Tingkat Kesesuaian jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Ordinal	18
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**	1.Kognitif	-Tingkat kurangnya perencanaan	Ordinal	19
		-Tingkat ketidaksengajaan	Ordinal	20
		-Tingkat kurangnya pertimbangan	Ordinal	21
	2. Afektif	-Tingkat perasaan sukacita	Ordinal	22
		-Tingkat perasaan bergairah	Ordinal	23
		-Tingkat keinginan untuk membeli	Ordinal	24

3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1. Sumber Data (Primer dan Sekunder)

Dalam penelitian ini mengenai *Hedonic Shopping Motive, Price Discount,* 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 *Hedonic Shopping Motive, Price Discount,* dan *Impulse Buying.*

3.2.3.2. Teknik Penentuan Data (Penentuan Sampel Minimal)

Dengan ini Penulis melakukan pengelompokan data yang dibagi kedalam dua golongan, yaitu :

1. Populasi

   Menurut Umi Narimawati (2008:161) populasi adalah : "Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh Peneliti, sebagai unit analsis penelitian". Populasi penelitian sebanyak 493

orang diambil dari rata –rata konsumen perhari yang melakukan transaksi di SOGO Department store PVJ Bandung.

2. Sampel

   Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi uint pengamatan dalam penelitian (Umi Narimawati, 2008). Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan *stratified random sampling* berdasarkan fakultas dan prodi di mana dosen mengajar. *Stratified random sampling* adalah metode penarikan sampel dengan terlebih dahulu mengelompokkan populasi ke dalam strata-strata berdasarkan kriteria tertentu kemudian memilih secara acak sederhana setiap stratum (Vincent Gaspersz, 2006:63).

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

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

Keterangan : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

$$n = \frac{493}{1 + 493(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{493}{5{,}93}$$

$$n = 83{,}13 = 90$$

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 90. Sehingga jumlah sampel yang diambil 90 konsumen.

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan *(field research)*, dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instalasi yang menjadi objek untuk mendapatkan data dan data sekunder.

Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara :

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

   Melakukan pengamatan secara langsung di SOGO Department Store PVJ Bandung 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 *Hedonic Shopping Motive, Price Discount*

c. Kuesioner

Yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat kepada responden tentang variabel yang digunakan. Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban bernilai lima sampai dengan satu. Berikut ini merupakan skala Likert yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 3.3. Skala Likert

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

Metode Penelitian Kepustakaan *(Literary Research)* dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai perbanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, catatan kuliah serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.2.4.1. Uji Validitas

Menurut Cooper dalam Umi Narimawati (2010:42), menjelaskan definisi validitas adalah sebagai berikut :

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

Berdasarkan definisi diatas, maka 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.

Tabel 3.4
Standar Penilaian untuk Validitas

Kriteria	Validit
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, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyatan lainnya. Butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien

korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30.Berdasarkan hasil pengolahan menggunakanrumus korelasi *pearson product moment* (r).

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

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

(Sumber: Umi Narimawati 2010: 42)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Tabel 3.5.

Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Hedonic Shopping Motive (X_1)	1	0.652	0.300	Valid
	2	0.795	0.300	Valid
	3	0.797	0.300	Valid
	4	0.704	0.300	Valid
	5	0.518	0.300	Valid
	6	0.609	0.300	Valid
	7	0.353	0.300	Valid
	8	0.563	0.300	Valid
	9	0.590	0.300	Valid
	10	0.523	0.300	Valid
	11	0.417	0.300	Valid
	12	0.587	0.300	Valid
	13	0.730	0.300	Valid
	14	0.720	0.300	Valid
	15	0.730	0.300	Valid
Price Discount (X_2)	1	0.721	0.300	Valid
	2	0.713	0.300	Valid
	3	0.656	0.300	Valid
Impulse Buying (Y)	1	0.692	0.300	Valid
	2	0.704	0.300	Valid
	3	0.393	0.300	Valid
	4	0.419	0.300	Valid
	5	0.786	0.300	Valid
	6	0.771	0.300	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data : 2018)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *Hedonic Shopping Motive* , *Price Discount*, Stres kerja.dan *Impulse Buying*. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari 0.300 yang artinya seluruh instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.2.4.2. Uji Reabilitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutp Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:43), definisi reliabilitas adalah sebagai berikut :

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

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

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat. pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.6

Standar Penilaian Untuk Reliabilitas

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

Sumber: Barker et al, 2002:70

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diolah dengan SPSS 17.0 maka dapat diperoleh pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Hedonic Shopping Motive (X_1)	0.885	0.70	Reliabel
Price Discount (X_2)	0.707	0.70	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0.725	0.70	Reliabel

(Sumber: Hasil pengolahan data : 2018)

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien reliabilitas yang diperoleh adalah seluruhnya lebih besar dengan dari r_{tabel} yaitu 0,70, sehingga alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, penulis menyimpulan bahwa keseluruhan jumlah pertanyaan yang

digunakan dalam penelitian ini sudah teruji validdan reliabel sehingga seluruh instrumen pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.2.4.3. Uji MSI (Data Ordinal ke Interval)

Data ordinal yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu dikonversi menjadi data interval menggunakan *Methode of Successive Interval (MSI)* dengan langkah-langkah sebagai berikut (Harun Al Rasyid, 1993:131) :

a) Perhatikan setiap item pertanyaan.
b) Untuk setiap item, hitung frekuensi jawaban (f), berapa responden yang mendapat skor 1,2,3,4, atau 5.
c) Tentukan proporsi (p) dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
d) Hitung proporsi kumulatif (PK).
e) Cari nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dengan tabel normal.
f) Tentukan Nilai Skala (NS) untuk setiap nilai Z dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

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

g) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

= Nilai skala + [nilai skala $_{minimum}$] + 1

3.2.5. Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

Agar Penulis dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya maka harus dilakukan tahapan analisis dan pengujian hipotesis. Untuk melakukan sebuah analisis data dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu penulis akan menentukan metode apa yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian dan merancang metode untuk menguji sebuah hipotesis.

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dan Metode Verifikatif. Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan

3.2.5.1.1. Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Pengertian Analisis Data Deskriptif menurut Umi Narimawati (2010:45), yaitu :

> "Jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh KPP 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 dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori : sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\%\ skor = \frac{skor\ ideal}{skor\ aktual} \times 100\%$$

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan :

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.

b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.8 sebagai berikut :

Tabel 3.8
Kriteria Presentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

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 (2007:84)

Dalam penulisan ini, penulis mengkategorikan skor tanggapan responden berdasarkan variabel sebagai berikut:

Tabel 3.9
Kriteria Presentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No.	% Jumlah Skor	Hedonic Shopping motive (X1)	Price Discount (X2)	Impulse Buying (Y)
1.	20.00 – 36.00	Tidak senang	Tidak Efektif	Tidak Impulsif
2.	36.01 – 52.00	Kurang Senang	Kurang Efektif	Kurang Impulsif
3.	52.01 – 68.00	Cukup Senang	Cukup Efektif	Cukup Impulsif
4.	68.01 – 84.00	Senang	Efektif	Impulsif
5.	84.01 – 100	Sangat Senang	Sangat Efektif	Sangat Impulsif

3.2.5.1.2. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka

untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Analisis Regresi

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 :

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

Keterangan :

Y	= variabel dependen
X1, X2	= variabel independen
A	= konstanta
β 1, β 2	= koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *Hedonic Shopping Motive* (X1)dan *Price discount (x2),* sedangkan variabel dependen adalah *Impulse Buyin**g*** (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

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

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

α = Bilangan Berkonstanta

$\beta_1\beta_2$ = Koefisien Arah Garis

X_1 = Variabel Bebas

X_2 = Variabel Bebas

ε = Kesalahan Residual (error)

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda *(multiple linear regression)* sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen Hedonic Shopping Motive dan Price Discount mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal/mendekati normal.

Pengujian normalitas ini dapat dilakukan melalui analisis grafik dan analisis statistik.

Menurut Husein Umar (2011) mengemukakan bahwa :

> "Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah garfik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas."

Alat yang digunakan untuk menguji normalitas data populasi ada beberapa teknik diantaranya menggunakan alpha kolmogorov-smirnov atau dengan melihat grafik normal Q-Q Plot. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu :

1. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Menurut Wing Wahyu Winarno (2011), untuk pengujian lebih akurat diperlukan alat analisis dan *E-Views* menggunakan dua cara, yaitu dengan histogram dan uji *Jarque-bera.*

Jarque-bera adalah uji statistik untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji ini mengukur perbedaan *skewness* dan *kurtosis* data dan dibandingkan dengan apabila datanya bersifat normal. Rumus yang digunakan adalah :

$$Jarque - bera = \frac{N-k}{6}\ (S^2 \frac{(K-3^2)}{4})$$

S adalah *skewness*, K adalah *Kurtosis*, dan k menggambarkan banyaknya koefisien yang digunakan di dalam persamaan. Dengan Ho pada data berdistribusi normal, uji *Jarque-Bera* didistribusi dengan 2 dengan derajat bebas *(degree of freedom)* sebesar 2. Probabilitas menunjukan kemungkinan nilai *Jarque-bera* melebihi (dalam nilai absolut) nilai terobservasi di bawah hipotesis nol. Nilai Probabilitas yang kecil cenderung mengarahkan pada penolakan hipotesis nol berdistribusi normal. Pada angka *Probability Jarque-bera* sebesar 0,159 artinya lebih besar daripada 5%, bahwa data berdistribusi normal.

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov.*

Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal. Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu :

melakukan transformasi data, melakukan *trimming* data *outliers* atau menambah data observasi. Transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk logaritma natural, akar kuadrat, inverse, atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul ditengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

b. Uji Multikoliniearitas

Menurut Imam Ghozali (2006) bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi kolerasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF).

$$VIF = 1\ Ri2$$

Sumber : Gurajati, 2003

Sebagai dasar acaunnya dapat disimpulkan :

a) Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
b) Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Situasi heteroskedastisitas ini akan menyebabkan penaksiran koefisien-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.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen) menurut Gujarati (2003).

d. Uji Autokolerasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain error dari observasi yang satu dipengaruhi oleh error dari observasi yang sebelumnya. Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil.

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai statistik Durbin-Watson (D-W).

$$D - W = \Sigma et - et - 1\Sigma$$

Kriteria uji, bandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson :

a) Jika D-W < dL atau D-W >4 – dL, kesimpulannya pada data terdapat autokolerasi.
b) Jika dU < D-W <4 – dU, kesimpulannya pada data tidak terdapat autokolerasi.
c) Tidak ada kesimpulan jika : dL D-W dU atau 4—dU D-W 4—dL.

3. Analisis Kolerasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n\,(\sum \mathrm{XiYi}) - (\sum \mathrm{Xi})(\sum \mathrm{y})}{\sqrt{\{n(\sum \mathrm{Xi}^2) - (\sum \mathrm{Xi})^2\} - (\{\mathrm{n}(\sum \mathrm{yi}^2) - (\sum \mathrm{yi})^2\}}}$$

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

r = koefisien korelasi

x =variabel Hedonic Shopping Motive dan Price Discount

y = variable ***Impulse Buying***

n = jumlah responden

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

Tabel 3.9

Tingkat Keeratan Kolerasi

0 – 0,20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0,21 – 0,40	Kolerasi yang lemah
0,41 – 0,60	Kolerasi sedang
0,61 – 0,80	Cukup tinggi
0,81 – 1	Kolerasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin, 2003:157

4. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). Sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh Hedonic Shopping Motive dan Price Discount terhadap *Impulse Buying*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.2.6. Pengujian Hipotesis

3.2.6.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sedangkan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian menurut Sugiyono (2014).

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat dampak yang signifikan dan Hipotesis alternatif (Ha) menunjukkan adanya dampak antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.2.6.2. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakkan sebelumnya, dalam penelitian ini yang akan diuji pengaruh *Hedonic Shopping Motive(X1), Price Discount(X2)* Terhadap *Impulse Buying(Y)* di SOGO Department store PVJ Bandung. Berkaitan dengan keberadaan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sampel, maka hipotesis penelitian ini dapat diterjemahkan secara deskriptif dan verifikatif.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. **Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

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

   a) Rumus uji t yang digunakan adalah :

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

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

   b) Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, Hedonic Shopping Motive tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada SOGO Department store PVJ Bandung.

$Ha : \beta_1 \neq 0$, Hedonic Shopping Motive berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada SOGO Department store PVJ Bandung..

$H_0 : \beta_2 = 0$, Price Discount tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada SOGO Department store PVJ Bandung.

$Ha : \beta_2 \neq 0$, Price Discount berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada SOGO Department store PVJ Bandung.

c) Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($\propto = 0{,}05$). Kriteria pengujian :

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\propto = 0{,}05$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel bebas dan variabel terikat ada hubungan.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel bebas dan variabel terikat tidak ada hubungan.

2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Melakukan uji f, untuk mengetahui pengaruh seluurh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a) Rumus uji F yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

JK_{residu} = Koefisien kolerasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas Hedonic Shopping Motive dan Price Discount tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat *Impulse Buying* ditolak dan sebaliknya.

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

b) Hipotesis

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$, Hedonic Shopping Motive dan Price Discount secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada SOGO Department store PVJ Bandung.

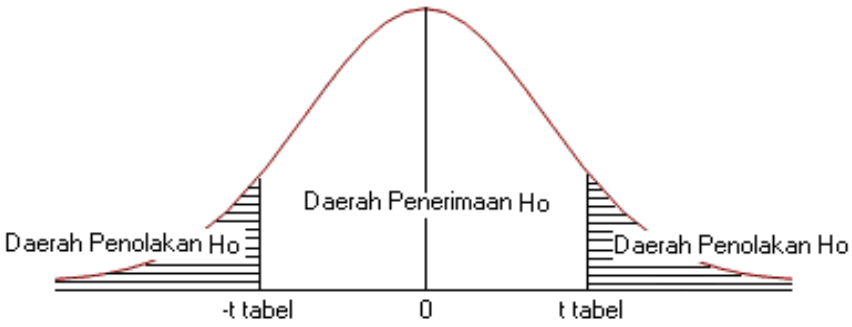
$Ha : \beta_1\beta_2 \neq 0$, Hedonic Shopping Motive dan Price Discount secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada SOGO Department store PVJ Bandung.

c) Kriteria Pengujian

Menentukan nilai signifikansi yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db = n–k+l), untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan.

1) Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan kriteria :
   - Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada alpha 5%
   - Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada alpha 5%
2) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan :
   - Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak (signifikan)
   - Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak signifikan)

3) Menggambar daerah penerimaan H_0 dan Penolakan H_0



Sumber : Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.1. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0