

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada gerai 7-Eleven Salemba, Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada gerai 7-Eleven Salemba, Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada gerai 7-Eleven Salemba, Jakarta Pusat.
4. Untuk mengetahui pengaruh belanja hedonik, promosi penjualan dan atmosfer toko secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada gerai 7-Eleven Salemba, Jakarta Pusat.

3.2 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian memerlukan sebuah objek penelitian. Adapun objek penelitian yang digunakan adalah *convenience store* karena mudah ditemukan diberbagai tempat dan disukai kalangan muda, yaitu 7-Eleven. Pemilihan objek penelitian tersebut dikarenakan merupakan gerai *convenience store* yang sangat diminati sebagai *convenience store* paling terkenal di Indonesia dan nyaman dijadikan tempat bersantai dengan harga terjangkau. Selain itu, 7-Eleven mudah ditemukan di berbagai lokasi dan strategis. Penelitian akan

dilakukan pada pengunjung gerai 7-Eleven Salemba karena merupakan salah satu gerai di Jakarta Timur yang mudah dijangkau oleh peneliti dan paling banyak dikunjungi oleh kalangan anak muda. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2016.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Wiratna, metode penelitian menggambarkan rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh dan diolah atau dianalisis.⁵⁴

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Menurut Travers, metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.⁵⁵

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dan kausal. Desain deskriptif bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu dari variabel belanja hedonik, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang merupakan variabel bebas dan pembelian impulsif yang merupakan variabel terikat.⁵⁶ Menurut Husein, desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel

⁵⁴V Wiratna Sujawerni. Metodologi Penelitian. (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014). p. 55

⁵⁵Husein Umar. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bsinis Edisi Kedua. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011). p. 22.

⁵⁶*Ibid.*, p. 34.

lainnya.⁵⁷ Oleh karena itu kausal dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh belanja hedonik, promosi penjualan, atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

3.4 Populasi dan Sampel

Sugiyono mengemukakan bahwa wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dinamakan populasi.⁵⁸ Sementara Wiratna berkata bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁹ Populasi yang ditentukan peneliti adalah pengunjung yang sedang berbelanja pada gerai 7-Eleven Salemba.

Ferguson mendefinisikan bahwa sampel adalah beberapa bagian kecil atau cuplikan yang ditarik dari populasi.⁶⁰ Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan, selanjutnya pengambilan sampel pun harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam bentuk teknik *sampling*.⁶¹ Penelitian ini akan menggunakan teknik *sampling non probability*, cara ini digunakan karena semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel karena misalnya ada

⁵⁷*Ibid.*, p. 35.

⁵⁸Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2014). p. 65.

⁵⁹V Wiratna Sujawerni, *loc. cit.*, p. 65.

⁶⁰Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. *Metodologi Penelitian*. (Bandung: CV Mandar Maju, 2011). p. 124.

⁶¹Husein Umar, *loc. cit.*, 2011. p. 82.

bagian tertentu secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi.⁶² Untuk menentukan sampel, digunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Albert menyatakan bahwa *purposive sampling* dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu.⁶³

Berdasarkan metode *non probability* dengan *purposive sampling*, sampel diambil berdasarkan pengunjung yang pernah berbelanja di gerai 7-Eleven minimal 3 kali dan secara kebetulan sedang berbelanja di 7-Eleven Salemba, Jakarta Pusat. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus berikut.

$$n = \left[\frac{Z^2 \alpha / 2 p q}{e^2} \right] \text{ atau } \left[\frac{Z^2 \alpha / 2}{4 e^2} \right]$$

Rumus 3.1....

Sumber : Albert Kurniawan (2014).

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

Z = area dibawah kurva normal

e = tingkat kesalahan

p = proporsi yang diharapkan

q = proporsi yang tidak diharapkan (jika p dan q tidak diketahui anggap p dan q masing-masing 0,5).⁶⁴

Maka untuk pengambilan sampel didapat dengan hasil :

$\alpha = (100 \% - 95 \%) = 5 \%$, jadi $Z\alpha/2 = 1,96$

e = 0,10

⁶²Husein Umar, *loc. cit.*, p. 90.

⁶³Albert Kurniawan. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2014). p. 83.

⁶⁴Albert Kurniawan, *loc.cit.*, p. 84

$$n = \left[\frac{Z^2 \alpha / 2}{4e^2} \right]$$

$$n = \left[\frac{1,96^2}{4(0.10)^2} \right] = 96.04 \text{ dibulatkan } 97.$$

Jadi, sampel digenapkan menjadi 100 responden. Maka penelitian ini akan menggunakan 100 responden untuk dijadikan sumber penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penulis gunakan metode pengumpulan data dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sample dari penelitian ini, yaitu mengenai sikap konsumen terhadap pembelian impulsif.⁶⁵ Sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.⁶⁶

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

⁶⁵V Wiratna Sujawerni, *loc. cit.*, p. 73.

⁶⁶Husein Umar, *loc. cit.*, p. 42.

Daftar pertanyaan/ Pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan.⁶⁷

3.6 Operasional Variabel

Adapun operasional variabel beserta konsep dan dimensinya dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III.1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Belanja Hedonik menurut Samuel menggambarkan instrumen yang menyajikan dengan serta-merta manfaat dari suatu yang pernah dialami dalam menjalani kegiatan belanja, seperti kegemaran dan hal-hal belum pernah dilihat. ⁶⁸	<i>Adventure shopping</i>	1. Menemukan perangsang belanja 2. Merasa di alam semesta sendiri	Arnold dan Reynolds (2012)
	<i>Value shopping</i>	3. Menikmati mencari diskon 4. Menikmati berburu penawaran	Arnold dan Reynolds (2012)
	<i>Idea shopping</i>	5. Mengikuti tren 6. Melihat produk baru	Arnold dan Reynolds (2012)
	<i>Social shopping</i>	7. Berbelanja dengan teman-teman atau keluarga untuk bersosialisasi. 8. Belanja dengan orang lain mempererat hubungan.	Arnold dan Reynolds (2012)
	<i>Gratification shopping</i>	9. Berbelanja merasa lebih baik 10. Menghilangkan stress	Arnold dan Reynolds (2012)

⁶⁷Husein Umar, *loc. cit.*, p. 50.

⁶⁸Rahma Fitriani, *loc. cit.*, p. 2.

		11. Memperlakukan diri terhadap sesuatu yang istimewa	
	<i>Role shopping</i>	12. Belanja untuk teman-teman dan keluarga.	Arnold dan Reynolds (2012)
Promosi Penjualan menurut Peter dan Olson, yaitu situasi menjual barang berpusat atas aktivitas yang bermaksud untuk memberi pengaruh langsung terhadap tanggapan sebuah industri. ⁶⁹	Paket Harga	13. Beli Satu Gratis 1 14. Diskon harga produk 15. Harga diskon mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan	James Cho <i>et al</i> (2014) Karbasivar dan Yarahmadi (2011)
	Kupon	16. Membeli jika memiliki kupon yang menawarkan promosi. 17. Kupon mendorong membeli produk baru 18. Membeli spontan ketika kupon didistribusikan pada titik penjualan	Ajan Shrestha (2015)
	Premi	19. Membeli jika ada produk gratis 20. Produk gratis mempengaruhi pembelian impulsif	Karbasivar dan Yarahmadi (2011)
Atmosfer Toko didefinisikan Gilbert sebagai transformasi terhadap perencanaan kawasan perbelanjaan yang menimbulkan dampak sentimental khusus yang mampu membangkitkan konsumen melaksanakan kegiatan pembelian. ⁷⁰	<i>Exterior</i>	21. Ruang Parkir 22. Pintu masuk 23. Lingkungan Sekitar	Sharma dan Garg (2015)
	<i>General Interior</i>	24. Pencahayaan terang 25. Ruangan AC	Sharma dan Garg (2015) Hussain dan Ali (2015)
	<i>Store Layout</i>	26. Ruangan tampilan barang 27. Jarak ruangan lebar	Sharma dan Garg (2015) Chiu-Han Wang Sejin Ha (2011)

⁶⁹J.Paul Peter dan Jerry C Olson, *loc. cit.*, p. 26.

⁷⁰Bob Foster, *loc. cit.*, p. 61.

	<i>Interior Displays</i>	28. Tanda petunjuk di toko 29. Display di Outlet	Sharma dan Garg (2015) Hussain dan Ali (2015)
Pembelian Impulsif menurut Verplanken dan Herabadi mengartikan berbelanja secara impuls sebagian besar berkaitan dengan berbelanja yang tiba-tiba tidak direncanakan, dan dimulai di suatu tempat. ⁷¹	Spontanitas	30. Tidak bermaksud membeli. 31. Tidak berpikir memutuskan belanja.	Amir Foroughi <i>et al</i> (2014) James Cho <i>et al</i> (2014)
	Kekuatan, kompulsif dan Intensitas	32. Segera melakukan pembelian 33. Tidak tertahankan membeli produk menggoda	Amir Foroughi <i>et al</i> (2014) James Cho <i>et al</i> (2014)
	Kegairahan dan Stimulasi	34. Senang berbelanja 35. Membeli sesuai emosional	Caner Dđncer (2010) Nattharika Rittipant <i>et al</i> (2013)
	Ketidakpedulian akan akibat	36. Tidak dapat menekan perasaan berbelanja 37. Tidak berpikir konsekuensi	Caner Dđncer (2010) James Cho <i>et al</i> (2014)

Sumber : Data Diolah Peneliti (2016)

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner terhadap belanja hedonik, promosi penjualan dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot (SS) : 5
2. Jawaban Setuju diberi bobot (S) : 4
3. Jawaban Ragu-ragu diberi bobot (R) : 3

⁷¹Amir Foroughi *et al*, *loc. cit.*, p. 761.

4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot (TS) : 2

5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot (STS) : 1⁷²

Instrumen penelitian khususnya skala dan pengukuran yang digunakan dalam studi ini dikembangkan dan dirapikan dengan dasar berbagai konstruk dan pendekatan yang digunakan dalam berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti dalam perilaku konsumen.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam analisis data penelitian ini, maka digunakan pengolahan data dengan SPSS versi 22.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu mengelompokkan jawaban responden untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorian dari *mean*. Untuk mengetahui batas nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus dibawah ini.

$$I = \frac{A-B}{K} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \quad \text{Dimana}$$

I = Interval Skala A

B = Skor terendah

A = Skor tertinggi

K = Jumlah kategori/kelas

⁷²Sumanto. Teori dan Aplikasi Metode Penelitian. (CAPS :Yogyakarta, 2014). p. 103

Tabel III.2

Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Batasan	Kategori
1,00 - 1,79	Sangat Rendah
1,80 - 2,59	Rendah
2,60 - 3,39	Sedang
3,40 - 4,19	Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Albert Kurniawan (2014)

3.7.2 Uji Instrumen

3.7.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuat/diganti karena dianggap tidak relevan.⁷³ Pengujian dapat dilakukan dengan memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut ini.

$$r = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad \text{Rumus 3.2.....}$$

Sumber : Husein Umar (2011 : 166)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

⁷³Husein Umar, *loc. cit.*, p. 166.

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran ulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach Alpha*.⁷⁴ Jika nilai Alpha > 0.60 maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3.3....

Sumber : Duwi Priyanto (2010 : 30)

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir⁷⁵

⁷⁴Duwi Priyatno. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS. (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2010). p. 30.

⁷⁵V Wiratna Sujawerni, *loc. cit.*, p. 85.

3.7.3 Uji Asumsi Dasar

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dengan mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji kenormalan data, digunakan salah satu uji dengan Kolmogorov-Smirnov Z, merupakan uji normalitas untuk sampel besar. Pada SPSS, jika dipilih tingkat signifikansi $\alpha = 0,05 < \text{nilai sig SPSS}$, maka dapat dikatakan bahwa data mengikuti distribusi normal.⁷⁶

3.7.3.2 Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang *linear* bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.⁷⁷

⁷⁶Getut Pramesti. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014). p. 24.

⁷⁷Duwi Priyatno. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. (Yogyakarta : MediaKom, 2010). p. 73

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

3.7.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya suatu linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF.⁷⁸ Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0.1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.⁷⁹

3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini diperlukan untuk mengetahui apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi memiliki reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.⁸⁰

⁷⁸Duwi Priyatno, *loc.cit.*, p. 62.

⁷⁹Albert Kurniawan, *loc.cit.*, p. 157.

⁸⁰Mudrajad Kuncoro. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Keempat. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011). p. 118.

3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui melalui Belanja Hedonik, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif pada gerai 7-Eleven Salemba. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan variabel Y jika variabel X1, X2 dan X3 dihubungkan secara bersama-sama terhadap variabel Y.⁸¹

Persamaan regresi linier berganda dengan 3 variabel bebas sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \dots + \varepsilon$$

Rumus 3.4...

Sumber : Albert Kurniawan (2014 : 194)

Keterangan :

Y = Nilai dari variabel terikat (Pembelian Impulsif)

a = Koefisien Konstanta

X1, X2, X3 = Nilai dari variabel bebas

b1b2 = Koefisien regresi (nilai peningkatan dan penurunan)⁸²

⁸¹Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *loc. cit.*, p. 92.

⁸²Albert Kurniawan, *loc. cit.*, p. 194.

3.7.5.1 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, atau dapat dikatakan dapat mempengaruhi secara individual setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.⁸³

$$t \text{ hitung} = \frac{(b_i - 0)}{s} = \frac{b_i}{s}$$

Rumus 3.5...

Sumber : Kuncoro (2011 : 106)

Keterangan:

t : T hitung

b_i : Koefisien variabel ke i

S : standar deviasi yang dihitung dari akar varians. (Varians atau S^2 , diperoleh dari SSE dibagi dengan jumlah derajat kebebasan).⁸⁴

- a. $H_0 : b_i = 0$, Maka suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas signifikan terhadap variabel terikat.
- b. $H_a : b_i \neq 0$, Maka suatu variabel bebas merupakan penjelas signifikan terhadap variabel terikat.⁸⁵

⁸³Duwi Priyatno, *loc. cit.*, p. 86.

⁸⁴Syamsul Bahri, *loc. cit.*, p. 158

⁸⁵Mudrajad Kuncoro. *loc. cit.*, p. 106.

Dengan $\alpha = 5\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dilakukan analisis melalui peluang galatnya (p) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig.t} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $\text{sig.t} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak⁸⁶

3.7.5.2 Uji F

Pengujian ini melibatkan ketiga variabel bebas (belanja hedonik, promosi penjualan dan atmosfer toko) terhadap variabel terikat (pembelian impulsif) dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama.⁸⁷ Pengujian menggunakan distribusi F, yaitu membandingkan antara F hitung (F Rasio) dan F tabel. Langkah pengujian secara bersama-sama :

- a. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ berarti nilai koefisien regresi prediktor belanja hedonik, promosi penjualan dan atmosfer toko tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan belanja hedonik, promosi penjualan dan atmosfer toko secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada 7-Eleven.

$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$ berarti nilai koefisien regresi prediktor belanja hedonik, promosi penjualan dan atmosfer toko signifikan atau terdapat pengaruh

⁸⁶Allan Dwi I'san. Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi *Below the Line*, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store. Semarang. Tesis Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2013. p. 37.

⁸⁷Danang Sunyoto. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. (Jakarta : CAPS, 2011). p. 16.

yang signifikan belanja hedonik, promosi penjualan dan atmosfer toko secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada 7-Eleven.

b. Taraf keyakinan

Menggunakan $\alpha = 5\%$ nilai F tabel dicari dengan menentukan besar *degree of freedom* (df) pembilang (numerator) dan df penyebut (denominator).

Numerator adalah banyak variabel bebas (X_1, X_2, X_3) = 3

Denominator = $N - m - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ maka F tabel = F 5%; df (3) (96) = 2,70.

Dimana N = jumlah sampel

m = variabel bebas

$$F_{hitung} = \frac{(r_{x_1x_2x_3})^2 (n-k-1)}{k (1 - r_{x_1x_2x_3}^2)} \text{ atau } F_{hitung} (Reg) = \frac{RJK (Reg)}{RJK (Res)} \text{ Rumus 3.6...}$$

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama - sama terhadap variabel terikat (Y).

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.5 Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan menurut Kuncoro sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS} = \frac{SSR}{TSS} \quad \text{Rumus 3.7...}$$

Sumber : Kuncoro (2011 :108)

Keterangan

R^2 = Nilai Koefisien determinasi

TSS = Total Jumlah Kuadrat

SSE = *sum of squares error*

SSR = *sum of squares due to regression* ⁸⁸

⁸⁸Mudrajad Kuncoro. *loc. cit.*, p. 108.