

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian.
3. Hubungan antara promosi dan *visual merchandising* dengan keputusan pembelian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220. Alasan peneliti memilih di tempat tersebut karena berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan, di tempat tersebut memiliki masalah mengenai keputusan pembelian di Matahari Arion *Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta di antaranya, yaitu rendahnya kualitas produk, kurangnya kegiatan promosi dan *visual merchandising* yang kurang menarik.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 (lima) bulan, yaitu dimulai dari bulan Februari sampai bulan Juni 2018. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti untuk mencurahkan perhatian dalam melakukan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”⁶⁷. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti memilih metode ini dikarenakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Lawrance dalam buku Sugiyono mengatakan bahwa:

*Survey is quantitative beasth. The survey asks many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic and past or present behavior. Survey is appropriate for research questions about self reported belief of behavior*⁶⁸.

Artinya, penelitian *survey* adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian *survey*, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 3.

⁶⁸*Ibid*, h. 12.

dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian *survey* berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya.

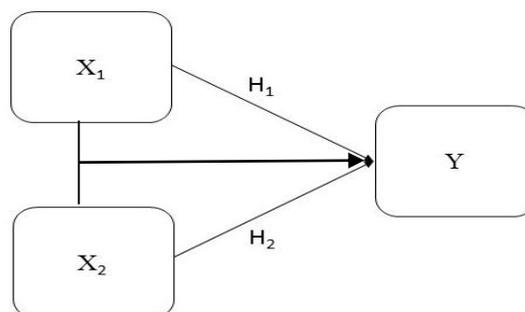
Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Adapun alasan memilih pendekatan korelasional adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Jika terdapat hubungan, seberapa erat hubungan dan seberapa berarti hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat diketahui hubungan antara variabel bebas (promosi) yang diberi simbol X_1 dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi dan hubungan antara variabel bebas (*visual merchandising*) yang diberi simbol X_2 dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa:

- a. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.
- b. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian.
- c. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan *visual merchandising* dengan keputusan pembelian.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III.1 Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Keterangan:

Variabel Bebas (X_1) : Promosi

Variabel Bebas (X_2) : *Visual Merchandising*

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

—————> : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁶⁹.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini didasarkan bahwa, setelah melakukan *survey* awal melalui wawancara dan observasi langsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, terdapat banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Matahari Arion Mall (hasil *survey* terdapat pada lampiran).

⁶⁹*Ibid*, h. 119.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁷⁰. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive* yang berjumlah 105. Menurut Sugiyono mengatakan bahwa, “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”⁷¹.

Untuk penelitian ini, sampelnya adalah mahasiswa yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Matahari Arion Mall di Jakarta yang berjumlah 105 orang yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2014 sampai dengan angkatan 2017.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu Promosi (variabel X_1), *Visual Merchandising* (variabel X_2) dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah sebuah proses penyelesaian masalah sebelum menentukan produk dan merek yang akan konsumen beli.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian dapat diukur dengan empat dimensi.

Dimensi pertama adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator

⁷⁰*Ibid*, h. 120.

⁷¹*Ibid*, h. 126.

pertama, yaitu rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri; indikator kedua, yaitu rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua adalah pencarian informasi dengan indikator pertama, yaitu sumber pribadi dengan sub indikator pertama, yaitu keluarga, sub indikator kedua, yaitu tetangga; indikator yang kedua, yaitu sumber komersial dengan sub indikatornya ialah iklan (majalah); indikator yang ketiga, yaitu sumber pengalaman dengan sub indikatornya yaitu pernah menggunakan. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator, yaitu memilih di antara dua atau lebih alternatif. Dimensi keempat adalah pembelian dengan indikatornya, yaitu membeli merek yang disukai.

c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 1.

Tabel III. 1. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba	<i>Drop</i>	No. Butir Valid	No. Butir Final
----------------	------------------	----------------------	-----------------------	-------------	------------------------	------------------------

			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengenalan kebutuhan	Rangsangan internal	Diri sendiri	1, 2, 23	22, 30	22, 30	1, 2, 23	-	1, 2, 20	-
	Rangsangan eksternal	Pengaruh orang lain	5, 19, 25	29	-	5, 19, 25	29	5, 18, 22	25
Pencarian informasi	Sumber pribadi	Keluarga	3, 4, 17, 24	18, 26	26	3, 4, 17, 24	-	3, 4, 16, 21	-
		Tetangga	20	21	21	20	-	19	-
	Sumber komersial	Iklan (majalah)	6, 16	7	-	6, 16	7	6, 15	7
	Sumber pengalaman	Pernah menggunakan	9	8	9	-	8	-	8
Evaluasi alternative	Memilih di antara dua atau lebih alternatif	-	11, 27	14	-	11, 27	14	10, 23	13
Pembelian	Membeli merek yang disukai	-	10, 12, 28	13, 15	-	10, 12, 28	13, 15	9, 11, 24	12, 14

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 2. Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
-----	--------------------	--------------	--------------

1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validitasi Instrumen Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada Tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada Tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 72$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 4 halaman 111) dari 30 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 5 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 25 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varians butir dan varians total. Uji reliabilitas dengan rumus *AlphaCronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 73$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

86. ⁷²Djaali dan Pudji Muljono. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. (Jakarta: Grasindo, 2008), h.

⁷³*Ibid*, h. 89

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{74}$$

Dimana:

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,45$, $S_t^2 = 252,86$ dan r_{ii} sebesar 0,927 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 8 halaman 115). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 25 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

2. Promosi

a. Definisi Konseptual

Promosi adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan kepada konsumen mengenai produk perusahaan.

⁷⁴ Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: PT. Tarsito, 2013), h. 94.

b. Definisi Operasional

Promosi dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu indikator pertama adalah periklanan dengan sub indikator pertama, yaitu televisi, sub indikator kedua, yaitu *internet*, sub indikator ketiga, yaitu media sosial; indikator kedua adalah promosi penjualan dengan sub indikator pertama, yaitu *discount* musiman, sub indikator kedua, yaitu hadiah dan indikator ketiga, yaitu hubungan masyarakat dengan sub indikator yaitu bantuan kemanusiaan.

c. Kisi-kisi Instrumen Promosi

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel promosi. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 3.

Tabel III.3
Kisi-kisi Instrumen Promosi

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Periklanan	Televisi	3,16	2,18	-	3,16	2,18	3,14	2,16
	<i>Internet</i>	1,19	4,17	-	1,19	4,17	1,17	4,15

	Media social	5,7, 10, 22	6, 8, 21	6	5, 7, 10, 22	8, 21	5,6,9, 20	7, 19
Promosi penjualan	<i>Discount</i> musiman	9, 12, 27	11, 20, 24	11	9, 12, 27	20, 24	8, 10, 25	18,21
	Hadiah	13, 26	14, 28	-	13, 26	14, 28	11, 23	12, 25
Hubungan Masyarakat	Bantuan kemanusiaan	25	15	-	25	15	22	13

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.4 Skala Penilaian Instrumen Promosi

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Promosi

Proses pengembangan instrumen promosi dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel promosi terlihat pada

Tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel promosi.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel promosi sebagaimana tercantum pada Tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{75}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak

⁷⁵ Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*.

valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 10 halaman 119) dari 28 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 3 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 25 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *AlphaCronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

r_{ii}	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum s_i^2$	= Jumlah varians skor butir
st^2	= Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

S_i^2	= Simpangan baku
n	= Jumlah populasi
$\sum X_i^2$	= Jumlah kuadrat data X
$\sum X_i$	= Jumlah data

⁷⁶*Ibid.*, h. 89.

⁷⁷ Sudjana, *loc. cit.*,

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 1,44$, $S_t^2 = 224,64$ dan r_{ii} sebesar 0,900 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 14 halaman 123). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 25 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur promosi.

3. Visual Merchandising

a. Definisi Konseptual

Visual merchandising adalah presentasi terbaik dari sebuah *Department store* dan semua produk yang dijual di toko tersebut dengan cara yang akan menarik perhatian pelanggan mereka.

b. Definisi Operasional

Visual merchandising dapat diukur dengan empat indikator, yaitu indikator pertama adalah *audio visual merchandising* dengan sub indikator pertama, yaitu TV plasma, sub indikator kedua, yaitu DVD. Indikator kedua adalah *special display stand* dengan sub indikator yaitu *display* dengan desain khusus dan unik (Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha, Natal). Indikator ketiga adalah *hanger display* (displai menggunakan gantungan produk). Indikator keempat adalah *windows display* (tampilan produk di depan jendela toko).

c. Kisi-kisi Instrumen *Visual Merchandising*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *visual merchandising* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel *visual merchandising*. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 5.

Tabel III. 5 Kisi-kisi *Visual Merchandising*

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Audio visual merchandising</i>	TV plasma	18, 24	8, 25	24	18	8, 25	17	8, 23
	DVD	2, 9	5, 17	-	2, 9	5, 17	2, 9	5, 16
<i>Special display stand</i>	Desain khusus dan unik (Hari Raya)	3, 4, 14, 19	7, 10, 20, 23	-	3, 4, 14, 19	7, 10, 20, 23	3, 4, 13, 18	7, 10, 19, 22
<i>Hanger display</i> (display menggunakan gantungan produk)	-	6, 15	13, 21	-	6, 15	13, 21	6, 14	12, 20
<i>Windows display</i> (tampilan	-	1, 11, 16	12, 22	11	1, 16	12, 22	1, 15	11, 14

produk di depan jendela toko)								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 6 Skala Penilaian Instrumen *Visual Merchandising*

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen *Visual Merchandising*

Proses pengembangan instrumen *visual merchandising* dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel *visual merchandising* terlihat pada Tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *visual merchandising*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur

indikator dari variabel *visual merchandising* sebagaimana tercantum pada Tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 78$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 halaman 127) dari 25 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 2 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 23 pernyataan.

⁷⁸Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varianbutir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *AlphaCronbach*, yaitu:

79

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

80

$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

- S_i^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,73$, $St^2 = 115,94$ dan r_{ii} sebesar 0,887 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20 halaman 131). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas

⁷⁹*Ibid.*,h. 89.

⁸⁰ Sudjana, *loc. cit.*.

termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 23 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur *visual merchandising*.

F. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Pesyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji statistik (Uji *Kolmogrov Smirnov*) dan uji grafik (*Normal Probability Plot*)⁸¹.

Hipotesis penelitiannya adalah :

- 1) H_0 : data berdistribusi normal.
- 2) H_a : data tidak berdistribusi normal.

Kriteria pengujian dengan uji statistik *Kolmogrov Smirnov*, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.

⁸¹Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012) h.35

- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria pengujian dengan analisis *Normal Probability Plot*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Menurut Singgih Santoso linieritas adalah keadaan dimana hubungan variabel dependen dan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam kisaran variabel independen tertentu. Pengujian dengan *SPSS* menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikan $0,005$.⁸².

Hipotesis penelitiannya adalah:

- 1) H_0 : artinya data tidak linier
- 2) H_a : artinya data linier

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linier.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linier.

⁸²Dyah Nirmala Arum Janie, *Op.cit*, h.13.

2. Persamaan Regresi Berganda

Regresi linier berganda dimasukkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel *independent (explanatory)* terhadap satu variabel dependen. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ }^{83}$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat (keputusan pembelian)

X_1 = variabel bebas pertama (promosi)

X_2 = variabel bebas kedua (*visual merchandising*)

a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama, X_1 (promosi)

b_2 = koefisien regresi variabel bebas kedua, X_2 (*visual merchandising*)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen⁸⁴.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua

⁸³ Sugiyono, *op.cit.*, h. 247.

⁸⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2013), h.98.

variabel dependen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_n = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_n \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau nilai probabilitas $sig. < 0,05$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{Tabel}$ dan nilai probabilitas $sig. > 0,05$

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan yang signifikan Promosi (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) dan *Visual Merchandising* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

$$H_0 : b_1 = 0 \qquad H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \qquad H_1 : b_2 \neq 0$$

4. Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel *independent* ($X_1, X_2 \dots, X_n$) terhadap variabel *dependent* secara bersamaan/simultan.

Analisis korelasi berganda ini dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS* versi 22.

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_1 \cdot \sum YX_1 + b_2 \cdot \sum YX_2) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2} \quad 85$$

Untuk melakukan perhitungan koefisien determinasi, dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 22.

⁸⁵Imam Ghozali, *op.cit*, h.97