

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. 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 pembelian impulsif di Matahari *Department Store Arion Mall* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta di antaranya, menurunnya belanja hedonis dan kurangnya promosi penjualan. Selain itu juga karena faktor keterjangkauan, yaitu kesediaan Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi yang menerima dan memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di lingkungan tersebut, sehingga memudahkan peneliti dalam mengambil data.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 (lima) bulan, yaitu dimulai dari bulan Februari 2019 sampai bulan Juni 2019. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga adanya ketersediaan waktu dan akan mempermudah peneliti untuk mencurahkan perhatian dalam melakukan penelitian.

B. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian menurut Sugiyono (2009: 3) pada dasarnya merupakan Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. 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.

Penelitian *survey* menurut Sugiyono (2009: 12) : metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

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 (belanja hedonis) yang diberi simbol X_1 dengan variabel terikat (pembelian impulsif) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi dan hubungan antara variabel bebas (promosi penjualan) yang diberi simbol X_2 dengan variabel terikat (pembelian impulsif) yang diberi simbol Y sebagai

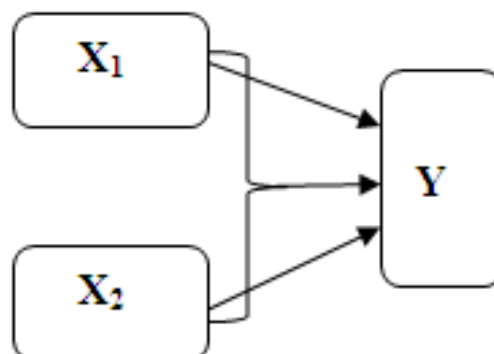
variabel yang dipengaruhi, serta hubungan antara variabel bebas (belanja hedonis) yang diberi simbol X_1 dan variabel bebas (promosi penjualan) yang diberi simbol X_2 dengan variabel terikat (pembelian impulsif) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa:

- Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel X_1 (Belanja Hedonis) dengan variabel Y (Pembelian Impulsif).
- Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel X_2 (Promosi Penjualan) dengan variabel Y (Pembelian Impulsif).
- Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel X_1 (Belanja Hedonis) dan variabel X_2 (Promosi Penjualan) dengan variabel Y (Pembelian Impulsif).

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



Gambar III. 1. Konstelasi X_1 dan X_2 (Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan) dengan Y (Pembelian Impulsif)

Keterangan :

X1 : Belanja Hedonis

X2 : Promosi Penjualan

Y : Pembelian Impulsif

————→ : Arah hubungan

C. Populasi dan Sampling

Menurut Morissan (2012: 117) 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.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan *survey* awal melalui kuesioner yang didistribusikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diketahui terdapat hubungan yang mempengaruhi pembelian impulsif di Matahari *Department Store Arion Mall*.

Menurut Morissan (2012: 118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*.

Sugiyono (2010: 96) mengatakan bahwa *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Untuk penelitian ini, sampelnya adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian impulsif di Matahari *Department Store Arion Mall*

yang berjumlah 110 mahasiswa yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu belanja hedonis (variabel X_1), promosi penjualan (variabel X_2) dan pembelian impulsif (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Pembelian Impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan atau mendadak.

b. Definisi Operasional

Pembelian impulsif dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu, pertama adalah spontanitas dengan sub indikator pertama, yaitu keadaan mendesak, dan sub indikator kedua, yaitu tidak terencana. Kedua, yaitu ketidakseimbangan psikologi dengan sub indikator di luar kontrol diri. Ketiga adalah emosi dengan sub indikator pertama yaitu kegairahan dan sub indikator kedua yaitu kesenangan dan indikator keempat, yaitu tidak mempertimbangkan konsekuensi.

c. Kisi-kisi Instrumen Pembelian Impulsif

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian

impulsif yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian impulsif. Kisi-kisi ini disajikan 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 Pembelian Impulsif

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Spontanitas	Mendesak	1, 5	21	5,21	1		1	
	Tidak terencana	8, 11, 14			8, 11, 14		8, 11, 14	
Ketidakseimbangan psikologi	Di luar kontrol diri	2, 6, 9, 12, 17			2, 6, 9, 12, 17		2, 6, 9, 12, 17	
Emosi	Kegairahan	3			3		3	
	Kesenangan	4, 7, 10, 15, 18, 20		4, 20	7, 10, 15, 18,		7, 10, 15, 18,	
Tidak mempertimbangkan konsekuensi		13, 16, 19			13, 16, 19		13, 16, 19	

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

Tabel III. 2 Skala Penilaian Instrumen Pembelian Impulsif

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

Instrumen pembelian impulsif dimulai dari penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator pembelian impulsif terlihat pada Tabel III.2 yang disebut juga dengan konsep instrumen untuk mengukur variabel pembelian impulsif.

Tahap selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan dengan dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel pembelian impulsif yang tercantum pada Tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, maka selanjutnya instrumen diuji cobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan oleh peneliti di luar sampel.

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

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

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 untuk pernyataan diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dianggap valid. Namun, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut harus di-*drop* atau tidak digunakan. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 6 halaman 121) dari 21 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 17 pernyataan.

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

Menurut Maolani (2010: 145) Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

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

Varian butir dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

$$\begin{aligned} S_i^2 &= \text{Simpangan baku} \\ n &= \text{Jumlah populasi} \\ \sum Xi^2 &= \text{Jumlah kuadrat data X} \\ \sum Xi &= \text{Jumlah data} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,33$, $St^2 = 105,45$ dan r_{ii} sebesar 0,953 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 7 halaman 122). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 17 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur pembelian impulsif.

2. Belanja Hedonis (Variabel X₁)

a. Definisi Konseptual

Belanja Hedonis adalah kegiatan berbelanja tanpa didasari adanya kebutuhan melainkan keinginan dan atas dasar rasa senang.

b. Definisi Operasional

Belanja hedonis dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi pertama, yaitu *gratification shopping* dengan dua indikator. Indikator pertama adalah menghilangkan stres dan indikator kedua adalah menyenangkan diri. Dimensi kedua, yaitu *social shopping* dengan dua indikator. Indikator pertama adalah berbelanja dengan teman-teman dan

keluarga, indikator kedua adalah berinteraksi dengan pengunjung lain. Dimensi ketiga, yaitu *adventure shopping* dengan indikator menikmati berbelanja. Dimensi keempat, yaitu *idea shopping* dengan indikator pertama, mengikuti tren dan indikator kedua, yaitu melihat produk terbaru.

c. Kisi-kisi Instrumen Belanja Hedonis

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel belanja hedonis yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel belanja hedonis. Kisi-kisi ini disajikan untuk memberikn 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 Belanja Hedonis

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Gratification shopping</i>	Menghilangkan stres	1,12,			1, 12		1, 12	
	Menyenangkan diri	2, 13,	22	22	2, 13		2, 13	
<i>Social shopping</i>	Berbelanja dengan teman-teman dan keluarga	3, 4, 14,15		3	4, 14,15		4, 14,15	
	Berinteraksi dengan pengunjung lain	5, 6, 16, 17		6	5, 16, 17		5, 16, 17	

<i>Adventure shopping</i>	Menikmati waktu berbelanja	7, 8, 18		8	7, 18		7, 18	
<i>Idea shopping</i>	Mengikuti tren	9, 19, 20			9, 19, 20		9, 19, 20	
	Melihat produk terbaru	10, 11, 21			10, 11, 21		10, 11, 21	

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

Tabel III. 4 Skala Penilaian Instrumen Belanja Hedonis

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 Belanja Hedonis

Proses pengembangan instrumen belanja hedonis dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada indikator-indikator variabel belanja hedonis terlihat pada Tabel III.4 yang disebut juga dengan konsep instrumen untuk mengukur variabel belanja hedonis.

Tahap selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan dengan dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel belanja hedonis yang tercantum pada Tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, maka selanjutnya instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan oleh peneliti di luar sampel.

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

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

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 untuk pernyataan diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dianggap valid. Namun, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut harus di-*drop* atau tidak digunakan. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 11 halaman 128) dari 22 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 18 pernyataan.

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

Menurut Maolani (2010: 145) Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

α	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$	= Jumlah varians skor butir
st^2	= Varian skor total

Varian butir dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

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

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0,98$, $St^2 = 111,06$ dan r_{ii} sebesar 0,947 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 12 halaman 129). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 18 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur belanja hedonis.

3. Promosi Penjualan (Variabel X₂)

a. Definisi Konseptual

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung terhadap konsumen yang dapat mendorong pembelian.

b. Definisi Operasional

Promosi penjualan dapat diukur dengan lima indikator. Indikator pertama, yaitu kupon. Indikator kedua, yaitu *reward* untuk konsumen yang berlangganan. Indikator ketiga, yaitu diskon. Dan indikator keempat, yaitu pajangan.

c. Kisi-kisi Instrumen Promosi Penjualan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan. Kisi-kisi ini disajikan 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 Instrumen Promosi Penjualan

Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kupon	1, 2, 12, 23	24		1, 2, 12, 23	24	1, 2, 12, 23,	24
<i>Reward</i> untuk konsumen yang berlangganan	6, 13, 14	19	19	6, 13, 14		6, 13, 14	
Diskon	3, 5, 7, 10 , 15, 16,	17	17	3, 5, 7, 10 , 15, 16		3, 5, 7, 10 , 15, 16	
Pajangan	4, 11, 18, 20, 21, 22			4, 11, 18, 20, 21, 22		4, 11, 18, 20, 21, 22	

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

Tabel III. 6 Skala Penilaian Instrumen Promosi Penjualan

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 Penjualan

Proses pengembangan instrumen promosi penjualan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada indikator-indikator variabel promosi penjualan terlihat pada Tabel III.6 yang disebut juga dengan konsep instrumen untuk mengukur variabel promosi penjualan.

Tahap selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan dengan dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel promosi penjualan yang tercantum pada Tabel III.6. Setelah konsep instrumen disetujui, maka selanjutnya instrumen diuji cobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan oleh peneliti di luar sampel.

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

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

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 untuk pernyataan diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dianggap valid.

Namun, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut harus di-drop atau tidak digunakan. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 halaman 135) dari 24 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 20 pernyataan.

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

Menurut Maolani (2010: 145) Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

α = Reliabilitas instrumen
 k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
 $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
 st^2 = Varian skor total

Varian butir dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

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

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,81$, $S_t^2 = 64,32$ dan r_{ii} sebesar 0,877 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17 halaman 136). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 20 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur promosi penjualan.

E. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Janie (2012: 35) 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 statistic (Uji *Kolmogrov Smirnov*).

Hipotesis penelitiannya adalah:

H_o : data berdistribusi normal

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

b. Uji Linieritas

Menurut Nurgiyantoro, *et. al* (2017: 404) Linieritas adalah hubungan yang linier antar variabel, artinya setiap ada perubahan dengan pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan dengan besaran sejajar pada variabel lainnya.

Hipotesis penelitiannya adalah:

H_0 : artinya data tidak linier

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.

2. Persamaan Regresi Linier 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 menurut.

Menurut Janie (2012: 13) dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = variabel terikat (pembelian impulsif)

X_1 = variabel bebas pertama (belanja hedonis)

X_2 = variabel bebas kedua (promosi penjualan)

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

b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama, X_1 (belanja hedonis)

b_2 = koefisien regresi variabel bebas kedua, X_2 (promosi penjualan)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Kuncoro (2011: 106) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel dependen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, atau menurut Kuncoro (2011:107):

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

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 $sig. > 0,0$

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Kuncoro (2011: 105) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap dependen, atau menurut Kuncoro (2011: 106) :

$$H_0 : b_i = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

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

- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{Tabel}$ dan nilai probabilitas $sig. > 0,05$

4. Analisis Korelasi Ganda

Sugiyono (2017: 231) mengungkapkan bahwa analisis korelasi ganda 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 ganda ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Sugiyono (2017: 231) mengungkapkan bahwa koefisien determinasi (R Square) merupakan ukuran untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Untuk melakukan perhitungan koefisien determinasi, dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.