

## **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 Matahari *Department Store Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta di antaranya, promosi penjualan yang kurang menarik dan *visual merchandising* yang tidak sesuai.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 6 (lima) bulan, yaitu dimulai dari bulan Februari 2019 sampai bulan Juli 2019. 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.

#### **B. Metode Penelitian**

##### **1. Metode**

Menurut Sugiyono (2014:3) metode ilmiah pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan

pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Lawrence dalam buku Sugiyono (2014: 12) mengatakan bahwa *Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief of behavior.*

Artinya, penelitian *survey* adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian *survey*, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian *survey* berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

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 koresional dapat diketahui hubungan antara variabel bebas (promosi penjualan) yang diberi simbol  $X_1$  dengan variabel terikat (pembelian impulsif) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi dan hubungan antara variabel bebas (*visual merchandising*) yang diberi simbol  $X_2$  dengan variabel terikat (pembelian impulsif) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi, serta

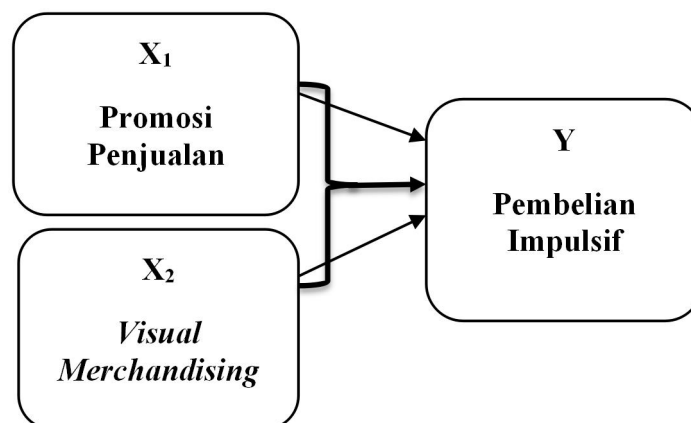
hubungan antara variabel bebas (promosi penjualan) yang diberi simbol  $X_1$  dan variabel bebas (*visual merchandising*) yang diberi simbol  $X_2$  dengan variabel terikat (pembelian impulsif) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

## 2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa:

- Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif.
- Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *visual merchandising* dengan pembelian impulsif.
- Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dan *visual merchandising* dengan pembelian impulsif.

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



**Gambar III. 1. Konstelasi  $X_1$  dan  $X_2$  (Promosi Penjualan dan *Visual Merchandising*) dengan Y (Pembelian Impulsif)**

Keterangan:

Variabel Bebas ( $X_1$ ) : Promosi Penjualan

Variabel Bebas ( $X_2$ ) : *Visual Merchandising*  
Variabel Terikat (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 penyebaran kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, terdapat banyak mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif di Matahari *Department Store Arion Mall*.

Menurut Morissan (2012:117) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*. Menurut Sugiyono (2014:126) bahwa *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Untuk penelitian ini, yang menjadi sampelnya adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian impulsif di Matahari *Department Store Arion Mall* yang berjumlah 108 mahasiswa yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu promosi penjualan (variabel  $X_1$ ), *visual merchandising* (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 barang atau jasa yang tidak direncanakan sebelumnya.

#### **b. Definisi Operasional**

Pembelian impulsif mencerminkan empat indikator, yaitu indikator pertama adalah spontan dengan sub indikator keadaan mendesak, indikator kedua adalah ketidakseimbangan psikologi dengan sub indikator diluar kontrol diri, indikator ketiga, yaitu emosi dengan sub indikator senang, dan indikator yang keempat adalah 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 dengan maksud mengetahui informasi mengenai butir-butir yang drop setelah dilakukan pengujian. Pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas

serta analisis butir-butir soal untuk memberikan gambaran sejauhmana instrumen masih mencerminkan indikator variabel dari pembelian impulsif. 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	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Spontan	Keadaan Mendesak	1, 8, 14	2, 7, 19, 20		1, 8, 14	2, 7, 19, 20	1, 8, 14	2, 7, 19, 20
Ketidakseimbangan Psikologis	Diluar Kontrol Diri	4, 9, 13	3, 10, 26		4, 9, 13	3, 10, 26	4, 9, 13	3, 10, 26
Emosi	Kesenangan	15, 16, 25	21, 22	16	15, 25	21, 22	15, 25	21, 22
Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi		5, 6, 17, 18	11, 12, 23, 24	11, 23, 24	5, 6, 17, 18	12	5, 6, 17, 18	12

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 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

#### **d. Validasi Instrumen Pembelian Impulsif**

Proses pengembangan instrumen pembelian impulsif dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel pembelian impulsif terlihat pada Tabel III. 2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel pembelian impulsif.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel pembelian impulsif sebagaimana tercantum pada Tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi 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:

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

$r_{it}$  = 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 6 halaman 130) dari 26 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 22 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. Menurut Maolani (2010: 145) Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

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

Dimana:

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)



$\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir  
 $st^2$  = Varians skor total

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

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

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  $Si^2 = 0.86$ ,  $St^2 = 82.83$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0.922 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 7 halaman 131). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur pembelian impulsif.

## 2. Promosi Penjualan (Variabel $X_1$ )

### a. Definisi Konseptual

Promosi penjualan adalah aktivitas jangka pendek yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jasa.

### b. Definisi Operasional

Promosi penjualan dapat diukur dengan tiga indikator. Indikator pertama adalah paket harga, indikator kedua adalah promosi gabungan, dan indikator ketiga adalah pajangan dan demonstrasi.

### 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 dengan maksud mengetahui informasi mengenai butir-butir yang drop setelah dilakukan pengujian. Pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir-butir soal untuk memberikan gambaran sejauhmana instrumen masih mencerminkan indikator variabel dari promosi penjualan. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.3.

**Tabel III.3 Kisi-kisi Penilaian Instrumen Promosi Penjualan**

Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Paket Harga	1, 2, 3, 5, 8, 9, 10, 14, 15, 18, 20, 24	12, 16, 17, 23	23	1, 2, 3, 5, 8, 9, 10, 14, 15, 18, 20, 24	12, 16, 17	1, 2, 3, 5, 8, 9, 10, 14, 15, 18, 20, 24	12, 16, 17
Promosi Gabungan	4, 21	19, 22, 26		4, 21	19, 22, 26	4, 21	19, 22, 26

Pajangan dan Demonstrasi	6, 7, 11, 13	25	13	6, 7, 11	25	6, 7, 11	25
--------------------------	--------------	----	----	----------	----	----------	----

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 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 model indikator-indikator variabel promosi penjualan terlihat pada Tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel promosi penjualan.

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 penjualan sebagaimana tercantum pada Tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi 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:

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

- $r_{it}$  = 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 11 halaman 140) dari 26 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 2 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 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. Menurut Maolani (2010: 145) Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

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

Dimana:

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

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 0.83$ ,  $St^2 = 82.85$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0.9116 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 12 halaman 141). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur promosi penjualan.

### 3. *Visual Merchandising* (Variabel X<sub>2</sub>)

#### a. Definisi Konseptual

*Visual Merchandising* (tampilan visual) merupakan kegiatan mempresentasikan barang-barang yang ada di toko dengan semenarik mungkin.

## b. Definisi Operasional

*Visual merchandising* (tampilan visual) dapat diukur dengan empat indikator. Indikator pertama adalah pencahayaan, indikator kedua adalah *audio visual* dengan sub indikator *in-store audio*, indikator ketiga adalah furniture dengan sub gondola dan wagon, dan indikator yang keempat adalah *hanger display* dengan sub indikator produk yang digantung atau ditempelkan di dinding.

## 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* dengan maksud mengetahui informasi mengenai butir-butir yang drop setelah dilakukan pengujian. Pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir-butir soal untuk memberikan gambaran sejauhmana instrumen masih mencerminkan indikator variabel dari *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 Instrumen *Visual Merchandising***

Indikator	Sub	Butir Uji	Drop	No. Butir	No. Butir
-----------	-----	-----------	------	-----------	-----------

	Indikator	Coba			Valid		Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pencahayaan		3, 14, 15	7, 9, 21	7, 14	3, 15	9, 21	3, 15	9, 21
<i>Audio Visual</i>	<i>In Store Audio</i> (TV Plasma dan musik)	5	16		5	16	5	16
<i>Furniture</i>	Gondola	4, 6	10, 12		4, 6	10, 12	4, 6	10, 12
	Wagon	8, 13	19, 2	2	8, 13	19	8, 13	19
<i>Hanger display</i>	Produk yang digantung atau ditempelkan dinding	1, 18	11, 17, 20		1, 18	11, 17, 20	1, 18	11, 17, 20

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 IV.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.6 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.6. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi 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:

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

- $r_{it}$  = 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 149) dari 21 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 3 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 18 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. Menurut Maolani (2010: 145) Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

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

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:

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

Dimana:

$S_i^2$  = Simpangan baku

$n$  = Jumlah populasi

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

$\sum X_i$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 0.69$ ,  $S_t^2 = 50.91$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0.8868 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17 halaman 150). 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 *visual merchandising*.

## E. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Normalitas

Menurut Nirmala dan Janie (2012:35) Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Syarat dalam analisis parametrik yaitu distribusi data harus normal. Pengujian menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* yaitu:

1. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.

2. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dengan analisis grafik (normal *probability*) yaitu sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Linieritas**

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Nirmala dan Janie (2012:35) Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

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 Nirmala dan 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 (promosi penjualan)
- $X_2$  = 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 penjualan)
- $b_2$  = koefisien regresi variabel bebas kedua,  $X_2$  (*visual merchandising*)

### 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 dependen.

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:

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

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)**

Menurut Menurut Kuncoro (2011: 106) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen .

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:

$$H_0 : b_i = 0$$

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

$$H_a : b_i \neq 0$$

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**

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 24.

#### **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. Untuk melakukan perhitungan koefisien determinasi, dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 24.