

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 7 (tujuh) bulan, yaitu terhitung dari bulan Desember 2019 sampai dengan Juni 2020. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melakukan penelitian. Peneliti memiliki banyak waktu luang, dikarenakan jadwal perkuliahan peneliti yang sudah tidak padat, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data penelitian.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta dan responden yang pernah melakukan pembelian produk di Miniso Green Pramuka Square. Penelitian ini juga dilaksanakan secara daring atau *online* dengan tujuan untuk mempersingkat waktu dan menghemat biaya.

B. Pendekatan Penelitian

1. Metode

Menurut Sugitono Efendi & Ibrahim (2018: 3) metode penelitian merupakan cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan

tertentu, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Adapun alasan peneliti menggunakan metode ini dikarenakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Nazir (2011: 56) metode survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik secara institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

Kemudian menurut Salim & Haidir (2019: 54) pendekatan korelasional yaitu sedikitnya dua variabel yang harus diukur sehingga dapat diketahui hubungan. Dapat pula dianalisis hubungan antara dari tiga variabel atau lebih. Kekuatan hubungan dapat dilihat dan besar kecilnya indeks korelasi. Nilai yang mendekati nol berarti lemahnya hubungan dan sebaliknya, nilai yang mendekati angka satu menunjukkan kuatnya hubungan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Adapun alasan Peneliti memilih pendekatan korelasional adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Jika terdapat hubungan, untuk mengetahui seberapa erat pengaruh dan seberapa berarti pengaruh tersebut. Pendekatan korelasional

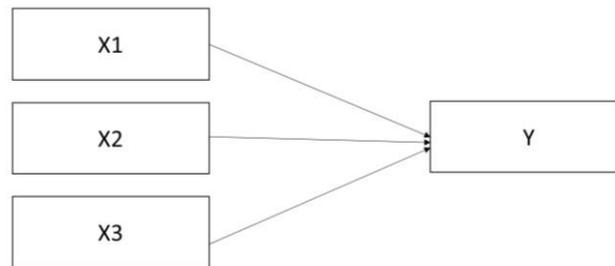
dapat diketahui pengaruh antara variabel bebas (*hedonic shopping*) yang diberi simbol X1 dengan variabel terikat (*impulse buying*) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi, pengaruh antara variabel bebas (*store atmosphere*) yang diberi simbol X2 dengan variabel terikat (*impulse buying*) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi dan pengaruh antara variabel bebas (*sales promotion*) yang diberi simbol X3 dengan variabel terikat (*impulse buying*) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Korelasi Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa :

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying*.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* dengan *impulse buying*.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *sales promotion* dengan *impulse buying*.

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



Gambar III.1 Korelasi X1, X2 dan X3 (Hedonic shopping, store atmosphere dan sales promotion) dengan Y (Impulse buying)

Sumber: data diolah oleh Peneliti

Keterangan :

Variabel Bebas (X1) : *Hedonic Shopping*

Variabel Bebas (X2) : *Store Atmosphere*

Variabel Bebas (X3) : *Sales Promotion*

Variabel Terikat (Y) : *Impulse Buying*

—————> : Arah Hubungan

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharyadi & S.K. (2016: 6) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan survey awal melalui wawancara dan observasi langsung pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, terdapat mahasiswa yang membeli produk di Miniso secara tidak terencana.

2. Sampel

Menurut Suharyadi & S.K. (2016:6) sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian.

Pengambilan sampel yang peneliti gunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Suharyadi & S.K. (2016: 38) sampel *purposive* dilakukan berdasarkan pertimbangan khusus. Menurut Slamet Riyanto dan Aglis Andita (2020: 17) *purposive sample* adalah pemilihan sampel atas dasar ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan peneliti yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk di Miniso Green Pramuka Square secara impulsif online yang berasal dari mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Yaitu 120 mahasiswa yang membeli secara impulsif online di Miniso.

D. Penyusunan Instrumen

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti empat variabel, yaitu *hedonic shopping* (X1), *store atmosphere* (X2), *sales promotion* (X3) dan *impulse buying* (Y). Adapun instrumen untuk mengukur empat variabel tersebut :

1. *Impulse Buying* (Variabel Y)

a. Definisi konseptual

Impulse buying (pembelian secara tidak terencana) adalah kegiatan membeli suatu produk secara tidak terencana karena adanya faktor ketertarikan akan produk yang dijual.

b. Definisi operasional

Impulse buying dapat diukur dengan empat tipe. Tipe pertama adalah *reminder impulsive buying* dengan indikator ketiga, yaitu pembelian dipengaruhi keadaan emosional. Tipe kedua *pure impulsive buying* dengan indikator pertama, yaitu pembelian tanpa direncanakan sebelumnya; indikator kedua yaitu pembelian tanpa berpikir akibatnya. Tipe ketiga *suggested impulse buying* dengan indikator keempat yaitu pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik. Tipe keempat *planned impulse buying* dengan indikator keempat yaitu pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik.

c. Kisi - kisi Instrumen *Impulse Buying*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying*. 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 *Impulse Buying*

Tipe	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Uji Coba		Butir Uji Coba	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Reminder impulsive buying</i>	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	2, 3, 5			2, 3, 5		2, 3, 5	
<i>Pure impulse buying</i>	Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya	6			6		6	
	Pembelian tanpa berpikir akibatnya	1			1		1	
<i>Suggested impulse buying</i>	Pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik	4, 7			4, 7		4, 7	
<i>Planned impulse buying</i>	Pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik	8			8		8	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah peneliti sediakan. Lima (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 Instrumen Penilaian *Impulse Buying*

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 *Impulse Buying*

Proses pengembangan instrumen pada variabel *impulse buying* 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 *impulse buying*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *impulse buying* sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa 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 :

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

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 *didrop*.

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 *Alpha Cronbach*, yaitu :

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

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

Σs_i^2 = Jumlah varians skor butir

st² = Varian skor total

Varian butir tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

s_{xi}^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

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

$\sum X_i$ = Jumlah data

2. *Hedonic Shopping* (Variabel X1)

a. Definisi konseptual

Hedonic shopping (belanja hedonis) adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen yang membuat konsumen mendapatkan kepuasan ataupun kesenangan pada dirinya.

b. Definisi operasional

Hedonic shopping dapat diukur dengan enam dimensi. Dimensi pertama adalah *adventure shopping* dengan indikator pertama, yaitu berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial. Dimensi kedua *social shopping* dengan indikator keempat, yaitu kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-

sama dengan keluarga atau teman. Dimensi ketiga *idea shopping* dengan indikator kelima yaitu konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru. pembelian dipenuhi dengan penawaran menarik. Dimensi keempat *role shopping* dengan dimensi itu sendiri. Dimensi kelima *value shopping* dengan indikator ketiga, yaitu konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga murah.

c. Kisi - kisi Instrumen *Impulse Buying*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *hedonic shopping* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel *hedonic shopping*. 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 *Hedonic Shopping*

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butri Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Adventure shopping	Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.	1, 2, 4, 5			1, 2, 4, 5		1, 2, 4, 5	
Social shopping	Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka	3			3		3	

	menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman.						
Idea shopping	Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model terbaru.	6			6		6
Role shopping	Dengan dimensinya sendiri	7, 8			7, 8		7, 8
Value shopping	Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga murah.	9, 10			9, 10		9, 10

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah peneliti sediakan. Lima (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 Instrumen Penilaian *Hedonic Shopping*

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 *Hedonic Shopping*

Proses pengembangan instrumen pada variabel *hedonic shopping* dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan

pembelian terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *hedonic shopping*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *impulse buying* sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa 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 :

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

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 *drop*.

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 *Alpha Cronbach*, yaitu :

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

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

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

s_t^2 = Varian skor total

Varian butir tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

s_{xi}^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

Σxi^2 = Jumlah kuadrat data X

ΣXi = Jumlah data

3. *Store Atmosphere* (Variabel X2)

a. Definisi konseptual

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana toko adalah tampilan dalam penyusunan tata letak, interior, eksterior yang menarik dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Definisi operasional

Store atmosphere dapat diukur dengan empat tipe. Tipe pertama adalah *sight appeal* dengan indikator pertama, yaitu perencanaan toko; indikator ketiga, yaitu desain toko. Tipe kedua *sound appeal* dengan indikator kedua, yaitu komunikasi visual. Tipe ketiga *scent appeal* dengan tipe itu sendiri. Tipe keempat *touch appeal* dengan indikator ketiga yaitu desain toko.

c. Kisi - kisi Instrumen *Store Atmosphere*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *store atmosphere* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel *store atmosphere*. 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 *Store Atmosphere*

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Sight appeal	Perencanaan Toko	7, 8			7, 8		7, 8	
	Desain Toko	1, 6			1, 6		1, 6	
Sound appeal	Komunikasi Visual	2, 3			2, 3		2, 3	
Scent appeal	Dengan dimensi itu sendiri	4			4		4	
Touch appeal	Dengan dimensi itu sendiri	5			5		5	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah peneliti sediakan. Lima (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 Instrumen Penilaian *Store Atmosphere*

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 *Store Atmosphere*

Proses pengembangan instrumen pada variabel *store atmosphere* dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *store atmosphere*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *store atmosphere* sebagaimana tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa 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 :

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

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 *drop*.

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 *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$K \quad \frac{\sum s_i^2}{st^2}$$

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

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

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

st^2 = Varian skor total

Varian butir tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$s^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

s^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

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

$\sum X_i$ = Jumlah data

4. *Sales Promotion* (Variabel X3)

a. Definisi konseptual

Sales promotion adalah bagian dari memasarkan produk guna memberikan rangsangan langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Definisi operasional

Sales promotion dapat diukur dengan empat indikator. Indikator pertama, yaitu promosi dengan memberikan diskon. Indikator kedua yaitu promosi dilakukan dengan pemampangan. Indikator ketiga, yaitu kuantitas promosi. Indikator keempat yaitu ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

c. Kisi - kisi Instrumen *Sales Promotion*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *sales promotion* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk

mengukur variabel *sales promotion*. 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.7

Tabel III.7 Kisi – kisi Instrumen *Sales Promotion*

Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Promosi dengan memberikan diskon.	3			3		3	
Promosi dilakukan dengan pemampangan produk	4, 8		4	8		8	
Frekuensi Promosi	6			6		6	
Kuantitas promosi	7			7		7	
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	1, 2			1, 2		1, 2	

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

Tabel III.8 Skala Instrumen Penilaian *Sales Promotion*

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	ItemNegatif
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 *Sales Promotion*

Proses pengembangan instrumen pada variabel *sales promotion* dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada tabel III.7 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *sales promotion*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *sales promotion* sebagaimana tercantum pada tabel III.7. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa 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 :

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

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 *didrop*.

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 *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$K \quad \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}$$

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

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

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

s_t^2 = Varian skor total

Varian butir tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$s^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

s^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

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

$\sum X_i$ = Jumlah data

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji normalitas

Menurut Janie (2012: 35) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang akan diolah berdistribusi normal atau tidak diambil dari populasi normal.

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov cukup membaca pada nilai Sig (signifikansi).

1. Jika signifikansi < 0,05 maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi > 0,05 maka kesimpulannya data berdistribusi normal.

Untuk kriteria pengambilan keputusan dengan analisis grafik
Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dengan analisis grafik
normality probability plot 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 linearitas

Menurut Purnomo (2017: 94) uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

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.

2. Persamaan Regresi Linear Berganda

Menurut Janie (2012: 13) regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel *independent* terhadap satu variabel

dependen. Untuk perhitungan persamaan umum regresi linier sederhana yaitu dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat (*impulse buying*)

X_1 = variabel bebas pertama (*hedonic shopping*)

X_2 = variabel bebas kedua (*store atmosphere*)

X_3 = variabel bebas kedua (*sales promotion*)

3. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

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

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel dependent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent, 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 $sig. > 0,05$

2. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

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

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel *independent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap *dependent*, 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 Berganda

Mengutip dari Sudaryana (2017: 73) analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independent (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependent secara parsial. Analisis korelasi ganda ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 22.

5. Perhitungan Koefisien Dimensi

Menurut Ghani & Amalia (2018: 144) koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent dalam suatu persamaan regresi. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 22.

