

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field research* adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.¹ Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* pada K-Foodcourt Kudus.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat *positivism*. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.² Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dilapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil oleh data yang diinginkan.

¹ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pers, 2009), 43.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 13.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data mempunyai peran yang sangat penting dalam penelitian karena dengan sumber data maka akan mendapatkan sumber data yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana informasi yang tersaji guna penelitian ini. Maka sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Hermawan pada tahun 2010 menyatakan data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.³ Pada penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kusioner kepada konsumen di K-Foodcourt Kudus.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang.⁴ Data sekunder ini penulis peroleh dari dokumen, arsip, buku-buku literatur dan media alternatif lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Data-data ini diperoleh dari dokumentasi, pengamatan di K-Foodcourt Kudus, buku-buku dan jurnal penelitian yang mendukung bagi penelitian ini.

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik

³ Miftahul Huda, "Pengaruh *Merchandising* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri," *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)* 4, no. 02 (2017): 59-60.

⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 13.

kesimpulannya.⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen K-Foodcourt Kudus, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang melakukan pembelian di K-Foodcourt Kudus.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel ditentukan dengan metode *Insidental*. Metode *Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶ Bila dalam suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik *Sampling* kemudahan. Berdasarkan *sampling* kemudahan digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rata-rata, maka penghitungan jumlah sampel berdasarkan rumus sebagai berikut :⁷

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

keterangan

n : ukuran sampel

Z : Tingkat Keyakinan Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 10\%$ (derajat keyakinan ditentukan 90%) maka $Z = 1,96$.

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir diinginkan 10%.

Jadi besarnya sampel yang digunakan sebagai berikut :

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 80.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 81.

⁷ Agus Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : BPPE Universitas Diponegoro, 2006), 53.

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini di bulatkan menjadi 97 responden. Sampel ini merupakan konsumen K-Foodcourt Kudus.

D. Definisi Operasional

Variabel dan definisi operasional akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Life Style</i> (X ₁)	Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. ⁸	a. Gaya hidup modern 1) Praktis 2) Berbasis teknologi 3) Mengikuti trend b. Gaya hidup sehat 1) Pola makan 2) Lingkungan c. Gaya hidup hedonis 1) Mencari kesenangan 2) Senang berbelanja ⁹	<i>Likert</i>
<i>Merchandising</i> (X ₂)	Ma'rif menjelaskan bahwa <i>merchandising</i> adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (toko berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi)	a. <i>Right merchandise</i> 1) Jenis 2) Warna 3) Ukuran 4) Dan lainnya yang ingin dibeli konsumen. b. <i>Right place</i> 1) Lokasi toko c. <i>Right quantities</i> 1) Barang dalam jumlah yang sesuai	<i>Likert</i>

⁸ Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Mall* Ciputra World Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2014): 81.

⁹ Dosen PPKN, "Macam Gaya Hidup Masyarakat di Indonesia di Contohnya," DosenPPKN.Com, Sabtu, 18 Januari 2019 dan Senin, 24 Februari 2020 pukul 10.07, <https://dosenppkn.com/macam-gaya-hidup/>

	<p>untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai toko atau perusahaan ritel.¹⁰</p>	<p>dengan kebutuhan konsumen.</p> <p>d. <i>Right time</i> 1) Barang di toko saat konsumen membutuhkannya.</p> <p>e. <i>Right price</i> 1) Harga barang yang pantas.¹¹</p>	
<p><i>Store Atmosphere</i> (X₃)</p>	<p><i>Store atmosphere</i> merupakan kombinasi pesan secara fisik yang telah direncanakan, <i>store atmosphere</i> dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.¹²</p>	<p>a. Karakteristik karyawan b. Jenis barang dagang dan kepadatan c. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan d. Bunyi suara e. Aroma f. Faktor visual¹³</p>	<p><i>Like rt</i></p>
<p><i>Impluse Buying</i> (Y)</p>	<p><i>Impluse buying</i> yaitu ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. <i>Impluse buying</i> cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.¹⁴</p>	<p>a. <i>Pure impulse buying</i> (pembelian implusif murni). Dilakukan tanpa rencana atau terkesan mendadak. b. <i>Reminder impulse buying</i> . membeli produk karena pernah mendengar tentang produk tersebut. c. <i>Suggestion impulse buying</i>. Pembelian yang timbul karena sugesti</p>	<p><i>Like rt</i></p>

¹⁰ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 32.

¹¹ Asep ST Sujana, *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2009), 24.

¹² Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 61.

¹³ Charles W. Lamb, dkk, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 108.

¹⁴ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 67.

		d. <i>Planned impulse buying</i> (pembelian tergantung pada kondisi penjualan). ¹⁵	
--	--	---	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner, metode observasi, metode dokumentasi.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode angket (kuisisioner).¹⁶

Kuesioner terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel *Life Style* (X_1), *Merchandising* (X_2), *Store Atmosphere* (X_3), dan *Impluse Buying* (Y). Dan angket didesain dengan pertanyaan terbuka yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lamanya bekerja. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena taraf kognisi akan menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

2. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan (subjek), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan

¹⁵ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 68.

¹⁶ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 142.

atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku non perilaku.¹⁷ Selain itu hasil observasi itu harus memberikan kemungkinan untuk menafsirkan secara ilmiah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti. Selain itu foto juga bermanfaat sebagai sumber informasi karena mampu membekukan dan menggambarkan peristiwa yang terjadi. Akan tetapi penelitian tidak boleh menggunakan kamera sebagai alat pencari data secara sembarangan. Karena orang akan menjadi curiga. Dokumen-dokumen yang dikumpulkan akan membantu penelitian dan membantu dalam membuat interpretasi data.¹⁸ Metode dokumentasi diambil dari data yang ada pada K-Foodcourt Kudus.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁹

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*validity construct*) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pertanyaan dengan skor

¹⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 111.

¹⁸ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 139.

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52

totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signidikan berdasarkan ukuran statistik. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkolerasi dengan skor totalnya maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus product-moment sebagai berikut:

$$rb = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

Rb = Koefisien korelasi pearson antar item instrumen yang akan digunakan dengan variabel bersangkutan

X = Skor item instrumen yang akan digunakan

Y = Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

n = Jumlah responden dalam uji coba instrumen

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (rb) dilakukan dengan taraf signifikan 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}; db = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas konsumen dengan menggunakan taraf signifikan 5% adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan valid jika t_{hitung} lebih besar atau sama denga t_{tabel} .
2. Item pertanyaan kuesioner penelitian tidak valid jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} .²⁰

²⁰ J.Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skrpsi, tesis, dan disertasi edisi 3*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012), 97.

b. Uji Realibilitas

Uji realibitas adalah uji untuk mengetahui konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.²¹

Untuk melakukan uji realibilitas, penulis menggunakan rumus alpha. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- 1) Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap bulir angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk.
 - b) Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala likert.
 - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan.
 - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir dari setiap jawaban yang diberikan responden.
 - e) Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap bulir dan kemudian menjumlahkannya.
- 2) Menghitung koefisien r untuk uji realibilitas dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya bulir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, hlm 47.

σ_t^2 = Varian total

Mencari varians tiap butir digunakan rumus

$$\sigma^2 = \frac{\sum(X)^2 - \frac{\sum(X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

σ^2 = Varians tiap butir

X = Jumlah skor butir

n = Jumlah responden²²

2. Uji Pra Syarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal., seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik. Uji normalitas data dengan teknik Kolmogorov-Smirnov yakni menguji normalitas data yang disajikan secara individu. Uji normalitas data dengan teknik Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan menghitung nilai residual, yaitu nilai maksimum dari selisih antara Kumulatif Proporsi (KP) dengan harga Z tabel pada batas bawah. Dasar pengambilan kesimpulan adalah apabila nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.²³

²² J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi edisi 3*, 99-100.

²³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, hlm 147-152

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independent dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independent akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.²⁴

Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan VIF (*Varian Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar korelasi bebas. Kriteria yang digunakan adalah :

- 1) Jika nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$, maka artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas.²⁵

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (*life style, merchandising, dan store atmosphere*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*impluse buying*). Rumus t_{hitung} pada analisis regresi adalah

$$t_{hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

bi = Koefisien regresi variabel

Sbi = Standart error variabel

Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

²⁴Wiratna Sujarweni, “ *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* “,hlm. 234

²⁵Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), hlm. 95

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan.
 - a) Jika tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
 - a) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.²⁶

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) H_{a1} : $\beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *life style* terhadap *impluse buying*.
- 2) H_{a2} : $\beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *merchandising* terhadap *impluse buying*.
- 3) H_{a3} : $\beta_3 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impluse buying*.
- 4) H_{a4} : $\beta_4 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying*.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-ubah atau dinaik-turunkan. Analisis regresi berganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).²⁷

²⁶Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2010), 69.

²⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 275.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (*impluse buying*). Adapun bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impluse Buying*

a = Konstanta

X₁ = *Life Style*

X₂ = *Merchandising*

X₃ = *Store Atmosphere*

e = Standart Error

β₁ = Koefisien regresi variabel *Life Style*

β₂ = Koefisien regresi variabel *Merchandising*

β₃ = Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere*

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. F_{hitung} dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

K = Jumlah variabel independen

n = Banyaknya sampel

R = Koefisien deteminasi

Hipotesis nol (H₀) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau H₀: β₁, β₂, β₃ = 0 artinya adalah *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *impluse buying*. Hipotesis alternatif

(H_a), ada pengaruh *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying*.

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan
 - a) Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel
 - a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.²⁸

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.²⁹

²⁸ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 67

²⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, 87.