

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu jenis penelitian yang dilakukan secara langsung ketika peneliti berada dilapangan dalam rangka untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dari responden untuk mendukung sebagai data penelitian yang akurat. Variabel yang adakan di uji dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen Toserba 35 Kudus.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis berupa angka atau bilangan. Dimana hal tersebut dijadikan sebagai sumber dalam pengambilan keputusan dari hipotesis yang sudah dirumuskan sebelum adanya penelitian. Sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian berisi waktu, suasana dan tempat dimana penelitian di lakukan, peneliti menentukan lokasi TOSERBA 35 KUDUS jalan Raya Jepara-Kudus 105 Tersono Garung Lor Kudus, sebagai fokus penelitian. Waktu penelitian ini dari 1 Maret 2022 sampai selesai.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi terkait variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara lebih lengkap sebagai bahan materi dalam penyelesaian penelitian, sehingga mampu memberikan suatu gambaran secara komprehensif.

C. 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 Marzuki, *Metode Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial)*, (Yogyakarta: Media Press, 2005), 14.

1. Data Primer

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.²Pada penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada Konsumen di Toserba 35 Kudus.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian merupakan suatu data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian.³Data 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 Toserba 35 Kudus, buku-buku dan jurnal penelitian yang mendukung bagi penelitian ini.

D. Populasi Dan Sampel

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 kesimpulannya.⁴Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Konsumen Toserba 35 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 Toserba 35 Kudus. Maka demi mempersingkat waktu dan tenaga penelitian perlu melakukan sampling.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian. Sampel atau sering disebut juga sebagai contoh adalah wakil dari populasi yang ciri-cirinya akan diungkapkan

² 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.

³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung:Remaja Rosdakarya,2013), 13

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitiann Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,(Bandung: Pnerbit Alfabeta), 80.

dan akan digunakan untuk menaksir ciri-ciri populasi.⁵ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* peneliti menggunakan metode sampling aksidental (*accidental sampling*). Menurut santoso dan Tjiptono *accidental sampling (convenience sampling)* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.⁶ Sedangkan menurut sugiyono *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel.⁷

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian yang dapat memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan pengalaman ketika berbelanja dan konsumen diposisikan sebagai pengambil keputusan (*decider*) pembelian produk di Toserba 35 Kudus. Karena jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui, penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 \cdot (moe)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

Z : score pada signifikan tertentu (derajat keyakinan di tentukan 95%) Maka Z = 1,96

Moe : margin of eror yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau yang diinginkan adalah 10%

Dengan Menggunakan rumus diatas maka di peroleh perhitungan tertentu sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,01^2)}$$

$$n = 96,04 \longrightarrow 96,04 \text{ di bulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam peneitian sebanyak 100 respondents.

⁵ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2014), 42

⁶ Santoso Dan Tjiptono, *Metedologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher,2001),89.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitiann Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 87.

E. Desain Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Penelitian

Variabel penelitian merupakan keseluruhan objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yang akan diteliti diantaranya:

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel bebas yang sering disebut sebagai variabel stimulus⁸ Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere*.

b. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang sering juga disebut dengan variabel output.⁹ Variabel dependen yang dibahas dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y) pada Konsumen Toserba 35 Kudus

2. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Visual Merchandising</i>	<i>Visual Merchandising</i> adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan <i>merchandising department</i> untuk menjual barang dan jasa yang	- media yang dapat memberikan kesan pertama konsumen untuk masuk ke dalam toko - patung peraga yang di	Skala likert

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 59.

⁹ Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 109.

		ditawarkan oleh gerai toko. ¹⁰	tampilkan pada toko • peralatan peralatan dan perlengkapan yang mendukung ketika konsumen masuk langsung menemukan produk yang ditawarkan • tanda promosi atau petunjuk informasi¹¹	
No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
2	<i>Price discount</i>	Menurut Kotler, <i>Price discount</i> merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dalam label atau kemasan product tersebut, <i>Price discount</i>	a. Discount kuantitas Memberikan diskon pada pembelian yang banyak. b. Discount	Skala likert

¹⁰ Maymand Mohammad, Impuls Buying: The Role Of Store Envirolnment Stimulation And Situational Factors (An Empirical Investigation), , 19993-8233.

¹¹ I Kadek Dian Kartiana, Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Ramayana Denpasar, 6536.

		memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli produk dalam jumlah uang banyak dan mengantisipasi persaingan promosi dan mendukung perdagangan yang lebih besar. ¹²	t musiman Memberikan diskon pada jadwal tertentu. c. Diskon Memberikan diskon pada pembayaran secara langsung. d. Trade discount Memberikan diskon kepada konsumen dengan harga lebih rendah dari produsen lain. ¹³	
3	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store Atmosphere</i> didefinisikan sebagai suatu rancangan dan suatu	a. Store Eksterior (bagian	Skala likert

¹² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, 202.

¹³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, 166.

		desain lingkungan melalui komunikasi <i>visual</i>, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.¹⁴	n Luar) • Papan nama toko • Pintu masuk • Tempat paker b. Interior umum (general interior) • pencahayaan • tempera ture • Keharu man • Bunyi suara • Kasir • Personal • kebersih an c. Store layout • Tempat persedia an barang (gudang) • Tempat penitipa n barang • Lalu lintas toko	
--	--	--	--	--

¹⁴ Sopiah Dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship/Kepenjualan*, 326.

			• Pengelompokan produk d. Interior display • Penataan produk • Papan promosi • Tanda petunjuk¹⁵	
	<i>Impulse buying</i>	Menurut Utami Pembelian <i>impulsive</i> merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Pembelian tersebut terjadi etika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk untuk pembeli sesuatu secepatnya pembelian <i>impulsive</i> cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan dan konsekuensinya.¹⁶	a. Desakan untuk Berbelanja (Urge to Purchase. • dorongan untuk melakukan suatu pembelian secara mendadak dan kuat untuk membeli beberapa produk segera b. Emosi Positif (Positive Affect) • pengaruh positif	

¹⁵ Meliyani, *Pengaruh Dimensi Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kfc Coffe Kedaton Bandar Lampung*, (2017), 17.

¹⁶ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, 67.

			individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya c. Melihat-Lihat Toko (In-Store Browsing) • Bentuk pencarian produk langsung di toko. d. Kesenangan berbelanja • Cenderung senang ketika berbelanja e. Ketersediaan waktu • Konsumen mempunyai waktu yang lama ketika berbelanja f. Ketersediaan uang	
--	--	--	--	--

			• Konsumen mempunyai uang untuk berbelanja g. Kecenderungan pembelian impulsif • Konsumen cenderung membeli produk secara tiba-tiba.¹⁷	
--	--	--	---	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Langkah yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang sangat sistematis dan sesuai dengan standar yang diperlukan untuk memperoleh data dalam melengkapi suatu penelitian.¹⁸ dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan, dimana data yang diperoleh peneliti merupakan data murni dari lapangan seperti berikut ini:

1. Wawancara

Metode wawancara biasanya dilakukan dengan cara mengadakan komunikasi langsung. Dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak dan dapat dilakukan dengan tatap muka secara langsung.¹⁹Metode wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu Bapak Dhani selaku kepala toko Toserba 35

¹⁷ Muhammad Rangga, Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap *Impulse Buying*.4-5

¹⁸ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 58.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 137-138.

Kudus dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait variabel yang hendak diteliti di lokasi tersebut.

2. Kuesioner

Pemberian kuesioner biasanya dilakukan dengan cara memberikan lembar angket berisikan pernyataan untuk dijawab oleh responden. Dengan adanya kuesioner bisa dengan mudah digunakan menganalisis dan mengukur variabel mana yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sebaiknya kuesioner di berikan pada saat responden dalam konsidi baik agar mereka dengan sukarela akan memberikan data obyektif dengan cepat.²⁰ Kuesioner terdiri dari pernyataan yang meliputi variabel *Visual Merchandising* (X_1), *Price discount* (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3), dan *Impulse Buying* (Y).

Jawaban setiap instrument menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai dengan tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.2 Alternative jawaban responden

Simbol	Alternative jawaban	Nilai
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

3. Observasi (Pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara. Jika wawancara selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang,tetapi juga objek-objek alam lain.Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.²¹ untuk mendapatkan data peneliti harus sering berkomunikasi dengan responden untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai konsumen maupun lingkungan didalam toko. Ketika konsumen merasa nyaman dengan keberadaan peneliti maka mereka dengan senang hati untuk menjawab pernyataan²²

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 142

²¹ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* ,194.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 145

4. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Metode ini hanya mengambil data yang sudah ada. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.²³

G. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan realibilitas dilakukan supaya data yang diperoleh dengan cara penyebaran kousiner dapat valid dan realibel. Adapun yang dimaksud dengan uji validitas dan reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas Instrumen

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel yang pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r tabel.²⁴

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu.²⁵

²³ Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm.158.

²⁴ duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta,Mediakom 2010), 90

²⁵ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*,(Bandung: ALfabeta, 2010),185

Untuk uji reliabilitas instrumen, digunakan rumus *Alpha Cronbach*. sebagai berikut:²⁶

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan

α = realibitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

σt^2 = varian total

Kriteria pengujiannya yaitu:

- jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah reliable/ handal.
- jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah tidak reliable/ tidak handal.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:²⁷

- Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik

²⁶ Setiaji, Bambang, *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif.*, (Surakarta: Program Pascasarjana, 2004), 60.

²⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*,

adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam satu model regresi²⁸

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.²⁹ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam modal regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai tolerance yang bernilai rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umumnya dipakai adalah nilai tolerance 0,01 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.³⁰

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.³¹

²⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*,
139

²⁹ Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press,2010),
180.

³⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*, 92

³¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*,110.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam permasalahan ini adalah analisis regresi berganda, dalam melakukan analisis regresi linier berganda, metode ini memerlukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar mendapatkan hasil regresi yang baik. Analisis regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Setelah melakukan serangkaian uji asumsi klasik diatas, maka data yang sudah dikumpulkan tersebut dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ³²

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y: *Impulse Buying*

a : Konstanta

x₁: *Visual Merchandising*

x₂: *Price discount*

x₃: *Store Atmosphere*

b₁: Koefisien Regresi Variabel *Visual Merchandising*

b₂: Koefisien Regresi Variabel *Price discount*

b₃: Koefisien Regresi Variabel *Store Atmosfer*

e : Pengganggu (*Error*).³³

2. Koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibetulkan untuk memproduksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun

³² Agus Eko Sujianto. *Aplikasi Statstitik dengan SPSS*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 58.

³³ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: salemba Empat, 2014), 135.

waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi³⁴

3. Uji koefisien Regresi secara simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel dependen. Rumus F hitung adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

K: Jumlah variabel Independen

N: Banyaknya sampel

R: Koefisien determinasi

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3=0$, artinya *Visual Merchandising, Price discount dan Store Atmosphere* secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap *impulse buying*. Hipotesis alternatif (H_a), terdapat pengaruh dari variabel *Visual Merchandising, Price discount dan Store Atmosphere*.

a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan.

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka pernyataan H_0 diterima dan sebaliknya pernyataan H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka pernyataan H_0 ditolak dan sebaliknya pernyataan H_a diterima.

b. Dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.³⁵

4. Uji koefisien Regresi secara parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang digunakan untuk memperoleh informasi apakah dalam model regresi variabel *Visual Merchandising, Price discount dan Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Uji t dapat diketahui melalui persamaan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

b_i : Koefisien regresi variabel

³⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*, 70.

³⁵ Duwi Prayitno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 67

Sbi : standard eror variabel

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

- a. Apabila menggunakan nilai probabilitas signifikan.
 - 1) Jika tingkat signifikan $>0,05$ maka dapat dipastikan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikan $<0,05$ maka akan bernilai H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Apabila membandingkan t hitung dengan t tabel.
 - 1) Jika t hitung $\leq$ t tabel, maka pernyataan H_0 diterima dan sebaliknya pernyataan H_a ditolak.
 - 2) Jika t hitung $\geq$ t tabel, maka pernyataan H_0 ditolak dan sebaliknya pernyataan H_a diterima .

Sehingga hipotesis yang sudah diajukan pada waktu penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) $H_{a1} : \beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh yang bernilai positif dari variabel independen *Visual Merchandising* terhadap variabel dependen *impulse buying*.
- 2) $H_{a2} : \beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh yang bernilai positif dari variabel independen *Price discount* terhadap variabel dependen *impulse buying*.
- 3) $H_{a3} : \beta_3 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh yang bernilai positif dari variabel independen *Store Atmosphere* terhadap variabel dependen *impulse buying*.³⁶

³⁶ Duwi Prayitno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 69