

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reseacrh*). Penelitian studi kasus dan lapangan merupakan penelitian yang dilakukan di dalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan relitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu. Dapat pula dilakukan terhadap objek-objek alam seperti tanah, sungai, tanaman, dan sebagainya. Umumnya penelitian lapangan bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari.<sup>1</sup>

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.<sup>2</sup>

#### B. Setting Penelitian

Penentuan lokasi dimaksudkan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian. Tempat ini dipilih karena adanya ketersediaan penuh dari pihak manajemen untuk bekerjasama dan membantu penulis dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini dilakukan di minimarket Anwar Mart Kudus yang beralamat di Jalan Mayor Kusmanto No: 544, Desa Pedawang RT: 03 / RW: 03 Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus.

#### C. Sumber Data Penelitian

Sesuai latar belakang masalah, maka sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan

---

<sup>1</sup> Marzuki, *Metodologi Riset: Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 14.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 8.

data original dan merupakan data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan.<sup>3</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan peneliti. Responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah konsumen di minimarket Anwar Mart Kudus.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa.<sup>4</sup> Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari dokumentasi, arsip, buku-buku literatur dan media alternatif lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>5</sup> Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen minimarket Anwar Mart Kudus yang melakukan pembelian selama satu bulan yang berjumlah 6.549 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.<sup>6</sup>

Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap

---

<sup>3</sup> Nur Ahmad Budi Yulianto dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), 37.

<sup>4</sup> Nur Ahmad Budi Yulianto dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 37.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2003), 55.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, 56.

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis sampel *non probability* yang digunakan adalah *sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>7</sup>

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian dan dapat memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan pengalaman ketika berbelanja. Berkaitan dengan jumlah populasi yang relatif banyak serta sulit melakukan identifikasi, maka dalam penelitian ini digunakan sampel dari populasi.

Menurut Ferdinand untuk penelitian multivariate penentuan jumlah sampel dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:<sup>8</sup>

$$\begin{aligned} n &= 25 \times \text{Variabel Independen} \\ &= 25 \times 3 \text{ Variabel Independen} \\ &= 75 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Dalam menentukan besaran sampel dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teknik sampel majemuk. Sampel majemuk merupakan pengambilan sampel dua kali lipat dari jumlah yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan pengambilan sampel majemuk ini maka jumlah sampel yang telah ditetapkan tidak diragukan lagi, teknik ini digunakan apabila populasinya dalam jumlah yang besar.<sup>9</sup>

Penulis mengambil dua kali lipat dari jumlah sampel yang telah ditetapkan, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua kali lipat dari 75 sehingga berjumlah 150 responden.

---

<sup>7</sup> Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 83.

<sup>8</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

<sup>9</sup> Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 139.

### E. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>10</sup>

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain.<sup>11</sup>

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi ( $X_1$ ), *Merchandising* ( $X_2$ ), dan *Store Atmosphere* ( $X_3$ ).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent*) merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen.<sup>12</sup>

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).



---

<sup>10</sup> Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 76.

<sup>11</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002), 63.

<sup>12</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 63.

**F. Definisi Operasional**

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terangkum dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Promosi (X1)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. <sup>13</sup>	1. Promosi penjualan	1. Memberikan potongan harga 2. Memberikan kupon belanja
		2. Penjualan personal ( <i>personal selling</i> )	1. Penjualan langsung yang dilakukan melalui wiraniaga. <sup>14</sup>
Merchandising (X2)	Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko	1. <i>Right merchandise</i>	1. <i>Variety</i> atau kategori produk yang beragam 2. Keanekaragaman merek produk

<sup>13</sup> Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran: Prinsip dan Kasus* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1996), 153.

<sup>14</sup> Tjokorda I.D.P.P dan Ni Wayan Ekawati, “Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar,” *Jurnal Manajemen Unud* 5, ISSN: 2302-8912, no. 7 (2016): 4145.

	untuk disediakan dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. <sup>15</sup>	2. <i>Right quantities</i>	1. Ketersediaan produk
		3. <i>Right place</i>	1. <i>Cleaness</i>
		4. <i>Right time</i>	1. Kecepatan dalam distribusi produk baru <sup>16</sup>
<i>Store Atmosphere (X3)</i>	<i>Store atmosphere</i> adalah suatu rancangan dan desain lingkungan melalui	1. <i>Interior umum</i>	1. Tata letak rak 2. Musik 3. Tata cahaya 4. Desain ruangan 5. Aroma



<sup>15</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: Andi, 2008), 141.

<sup>16</sup> Tjokorda I.D.P.P dan Ni Wayan Ekawati, “Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar,” *Jurnal Manajemen Unud* 5, ISSN: 2302-8912, no. 7 (2016): 4145.

	komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. <sup>17</sup>	2. <i>Eksterior</i> (Bagian luar)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Ketersediaan lahan parkir</li> <li>3. Logo minimarket dapat dilihat dengan mudah</li> <li>4. Penempatan pintu masuk yang tepat</li> <li>5. Bentuk pintu masuk menarik</li> <li>6. Tata cahaya luar ruangan<sup>18</sup></li> </ol>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> adalah perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah	1. Impuls murni ( <i>Pure Impulse</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian spontan</li> <li>2. Pembelian tanpa berpikir akibat</li> <li>3. Pembelian terburu-buru</li> </ol>

<sup>17</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship/Kepengjualan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 326.

<sup>18</sup> Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 4.

	<p>direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko, atau keputusan pembelian dilakukan saat berada di dalam toko.<sup>19</sup></p>	<p>2. Impulsaran (<i>sugestio n impulse</i>)</p>	<p>1. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional<sup>20</sup></p>
--	--	--	--

### G. Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut:

#### 1. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini wawancara dilakukan untuk memperoleh data-data terkait dengan profil perusahaan dan perkembangan minimarket Anwar Mart Kudus.

<sup>19</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 50.

<sup>20</sup> A. A Diah Setiawati dan Tjok. Gde Raka Sukawati, "Pengaruh Merchandise dan Atmosphere Gerai terhadap Nilai Hedonik dan Perilaku Pembelian Impulsif di Lippo Mall Kuta," *Jurnal Manajemen Unud* 6, no: 9 (2017): 5219.

<sup>21</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 372



## 2. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>22</sup>

Dalam pengukuran data, peneliti menggunakan instrumen penelitian skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan seseorang oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.<sup>23</sup>

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

**Tabel 3.2. Alternatif Jawaban Responden**

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas 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 total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.<sup>24</sup> Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikan yaitu membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ . Dalam hal ini apabila  $r_{hitung}$

<sup>22</sup> Sugiyono, *Statistik Penelitian*, 142.

<sup>23</sup> Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 93.

<sup>24</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 90.

lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $r$  positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.<sup>25</sup>

Peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun sesuai dengan indikatornya. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba pengukur tersebut kepada sejumlah responden. Dalam penelitian ini kuesioner akan diuji coba pada 30 responden, dengan alasan bahwa jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Nilai korelasi ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus korelasi *product momen correlation*, yaitu:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

X = Skor masing-masing responden variabel X (tes yang disusun)

Y = Skor masing-masing variabel Y (tes kriteria)

N = Jumlah responden.<sup>26</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, di antaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.<sup>27</sup>

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan

<sup>25</sup> Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 100.

<sup>26</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, 239.

<sup>27</sup> Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 235.

menghasilkan data yang konsisten.<sup>28</sup> Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.<sup>29</sup>

## I. Analisa Data

### 1. Uji Prasyarat

Uji prasyarat analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak.

#### 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. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.<sup>30</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik uji statistik non parametrik Kolmogrov-Smirnov dan analisis grafik Normal Probability Plot dalam menguji normalitas data. Uji normalitas data dengan teknik Kolmogrov-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 signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05, maka nilai tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>31</sup> Sedangkan analisis grafik Normal Probability Plot adalah

<sup>28</sup> Yaya Suryana, *Metode Penelitian*, 235.

<sup>29</sup> Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 98.

<sup>30</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 147.

<sup>31</sup> Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), 72-73.

dengan melihat pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat hitogram dari residunya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>32</sup>

**b. 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 yang bebas dari autokorelasi.<sup>33</sup>

Dalam penelitian ini uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test). Uji Durbin Watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis*, 149.

<sup>33</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis*, 99.

<sup>34</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis*, 100.

**Tabel 3.3. Kaidah Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi<sup>35</sup>**

Hipotesis Nol	Keputusan	Syarat
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_l < d < d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - d_u < d < 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif/negatif	Tidak ada keputusan	$d_u < d < 4 - d_u$
	Terima	

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara 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 antar korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.<sup>36</sup>

Uji multikolinieritas 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 toleransi lebih besar dari  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF lebih kecil dari  $< 10,00$ , maka artinya tidak terjadi masalah multikolinieritas.<sup>37</sup>

**d. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas 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 heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y

<sup>35</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis*, 100.

<sup>36</sup> Masrukin, *Metode Penelitian*, 180.

<sup>37</sup> Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian*, 95.

adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.<sup>38</sup>

Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>39</sup>

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).<sup>40</sup> Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, *Merchandising*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di minimarket Anwar Mart Kudus. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Impulse Buying*

a : Konstanta

x<sub>1</sub> : Promosi

x<sub>2</sub> : *Merchandising*

x<sub>3</sub> : *Store Atmosphere*

b<sub>1</sub> : Koefisien Regresi Variabel Promosi

b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi Variabel *Merchandising*

b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi Variabel *Store Atmosfer*

<sup>38</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis*, 125-126.

<sup>39</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis*, 126.

<sup>40</sup> Sugiyono, *Statistik Penelitian*, 275.

$e$  : Pengganggu (*Error*).<sup>41</sup>

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna. Adapun kegunaan koefisien determinasi adalah:<sup>42</sup>

- 1) Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya makin kecil nilai  $R^2$  makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi.
- 2) Mengukur besar proporsi (presentase) dari jumlah ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel independen X terhadap ragam variabel dependen Y.

**c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)**

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa apakah promosi, *merchandising* dan *store*

---

<sup>41</sup> Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: salemba Empat, 2014), 135.

<sup>42</sup> Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

<sup>43</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Unit penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2001), 98

*atmosphere* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan
  - a) Jika nilai signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 2) Dengan membandingkan F hitung dan F tabel
  - a) Jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - b) Jika  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.<sup>44</sup>

**d. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji Statistik t)**

Analisis parsial (uji-t) ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.<sup>45</sup> Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana:

$b_1$  = nilai *koefisien* variabel independen (variabel X)

$sb_1$  = nilai *standard error* dari variabel independen (variabel X).<sup>46</sup>

Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan jika menggunakan probabilitas signifikan antara lain:<sup>47</sup>

- 1) Jika tingkat signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- 3) Dengan membandingkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$ , dengan ketentuan jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang berarti Promosi,

<sup>44</sup> Duwi Prayitno, *Paham Analisa*, 67.

<sup>45</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, 97.

<sup>46</sup> Freddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Easy* (Jakarta: Gramedia Putaka Utama, 2005), 63.

<sup>47</sup> Duwi Prayitno, *Paham Analisa*, 69.



*Merchandising*, dan *Store Atmosphere* secara parsial atau individual mempengaruhi *Impulse Buying*. Sedangkan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  yang berarti Promosi, *Merchandising*, dan *Store Atmosphere* secara parsial atau individual tidak mempengaruhi *Impulse Buying*.

