

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Menurut Sugiono (2007) *Hypotesis testing* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yang diperoleh berdasarkan data dan fakta-fakta. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta bagaimana hubungan itu terjadi.

3.2 Definisi Konseptual Variabel

Menurut Indriyanto dan Suporno (1999) definisi konseptual adalah penjelasan mengenai arti suatu konsep. Definisi ini menunjukkan bahwa teori merupakan kumpulan *construct* atau konsep (*consept*), definisi (*definition*), dan proporsi (*proposition*) yang menggambarkan suatu fenomena yang terjadi secara sistematis melalui penentuan hubungan antar variabel. Penelitian ini menganalisis pengaruh Respon Lingkungan Belanja, *shopping Lifestyle*, Kualitas Layanan dan *In-store Promotion* terhadap Pembelian Impulsif.

A. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk ketika berada di dalam toko (Mowen dan Minor, 2002).

B. Respon Lingkungan Belanja

1. Senang (*pleasure*)

Tingkat dimana individu merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia dan meluap-luap ketika berada pada situasi tertentu (Mehrabian and Russel, 1984).

2. Bergairah (*Arousal*)

Tingkat dimana individu merasa tertarik, siaga, dan aktif ketika berada pada situasi tertentu (Mehrabian and Russel, 1984).

3. Menguasai (*Dominance*)

Tingkat dimana individu merasa dikendalikan dan dipengaruhi dan dikontrol ketika berada pada situasi tertentu (Mehrabian and Russel, 1984).

C. *Shopping Lifestyle*

Shopping Lifestyle adalah cara seorang individu dalam menghabiskan waktu dan uang mereka (Lumintang, 2012).

D. *In-store Promotion*

1. Iklan (*advertising*)

Penyajian informasi nonpersonal Berisi informasi mengenai suatu produk, merek, perusahaan, atau toko (Peter & Olson, 2000).

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
Cara yang digunakan perusahaan bersama-sama dengan bauran pemasaran yang lain (iklan, penjualan perorangan dan lain-lain) untuk meningkatkan penjualan produk-produk mereka (Marbun, 2003).
3. Penjualan Personal (*personal selling*)
Alat promosi yang dilakukan secara lisan kepada calon pembeli menciptakan terjadinya transaksi pembelian dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya (Arifianti, 2009).
4. Display toko (*store display*)
merupakan cara peritel untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan menarik perhatian pengunjung (Peter & Olson, 2000).

E. Kualitas Layanan

1. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Keresponsifan (*Responsiveness*)
Kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat kepada pengunjung.
3. Jaminan (*Assurance*)
Kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk melayani pelanggan.
4. *Empathy*
Kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu simbol yang berisi suatu nilai (Jogiyanto, 2009). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya pengaruh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*).

2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang bebas dan tidak terpengaruh oleh variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Respon Lingkungan Belanja, *Shopping Lifestyle*, *In-Store Promotion*, Kualitas Layanan.

3.4 Metode Analisis Data

Metode penelitian adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2009). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu yang mengungkapkan gambaran masalah yang terjadi pada saat penelitian ini berlangsung.

Menurut Nazir (2005) Metode Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Dengan kata lain penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, Dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif khususnya mengenai pengaruh

respon lingkungan belanja, *shopping lifestyle*, *in-store promotion* dan kualitas layanan terhadap pembelian impulsif di Chandra *Departement Store*.

Menurut Nazir 2005 analisis deskriptif ini meliputi beberapa hal, yaitu:

1. Distribusi frekuensi

Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut dasar atau kategori tertentu dalam suatu daftar yang disusun sistematis.

2. Pengukuran Tendensi Sentral

Pengukuran tendensi sentral merupakan analisis statistik yang secara khusus mendesripsikan skor representatif. Tendensi sentral menunjukkan tentang letak bagian terbesar dari nilai dalam distribusi. Mencangkup gambaran distribusi data secara umum seperti modus.

3.5 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau studi sensus (Rutoto, 2007). Sedangkan menurut Sugiono (2009) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari pusat perbelanjaan Chandra Department Store.

3.6 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini terletak di Chandra Department Store yang beralamat di Jalan. Hayam Wuruk Bandar Lampung. Penelitian ini adalah penelitian penjelasan

untuk menguji besaran pengaruh respon lingkungan belanja, *shopping lifestyle*, *in-store promotion* dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian impulsif dengan hipotesis yang telah disebutkan di muka.

3.7 Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (1997) Sampel adalah Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Arikunto (2002) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang telah berbelanja di Chandra Department Store.

Menurut Roscoe dalam Ramadhan (2012) memberikan pedoman penentuan besarnya sampel penelitian, yaitu jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Penelitian *multivariat* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel minimal 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berdasarkan pendapat di atas, jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini minimal memenuhi pedoman penentuan sampel oleh Roscoe, yaitu 100 orang. Besaran sampel sebanyak 100 orang sudah dapat dikatakan telah layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian kuantitatif.

3.8 Metode Penentuan Sampel

Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu dengan metode *accidental sampling* (sampel seadanya). yaitu

dengan cara menghentikan *customer* yang berbelanja di Chandra Department Store untuk dimintai kesediaannya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

3.9 Data

1. Data Primer

Data primer didalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pemberian kuesioner. Dalam penelitian penyebaran kuesioner diberikan kepada pengunjung Chandra Department Store.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam rangka melengkapi informasi yang dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku literatur, majalah, jurnal serta artikel yang mendukung penelitian yakni pengaruh respon lingkungan belanja, *shopping lifestyle*, *in-store promotion*, kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian impulsif.

3.10 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Tujuannya adalah agar dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (yang mempengaruhi) dan variabel terikat (yang dipengaruhi) sedangkan variabel tersebut adalah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Item
1.	Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk ketika berada di dalam Chandra <i>Department Store</i> .		<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian secara spontan ketika berada di Chandra <i>Department Store</i>. • Kehilangan Kontrol diri ketika berbelanja di Chandra <i>Department Store</i>. • Tidak Memperhitungkan Konsekuensi ketika berada di Chandra <i>Department Store</i>.
2.	Respon lingkungan belanja	Tingkat dimana konsumen merasa bahagia, tertarik dan dipengaruhi ketika berada di Chandra <i>Department Store</i> .	a. Senang (<i>pleasure</i>) b. Bergairah (<i>Arousal</i>) c. Menguasai (<i>Dominance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Bersedia untuk membeli di Chandra <i>Department Store</i>. • Kenyamanan di Chandra <i>Department Store</i>. • Bersedia berinteraksi dengan pramuniaga di Chandra <i>Department Store</i>.
3.	<i>Shopping lifestyle</i>	Cara seorang konsumen Chandra <i>Department Store</i> dalam menghabiskan waktu dan uang mereka.		<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk dengan model terbaru di Chandra <i>Department Store</i> • Berbelanja merek terkenal di Chandra <i>Department Store</i> • Membeli produk dengan kualitas terbaik di Chandra <i>Department Store</i>
4.	<i>In-Store Promotion</i>	Bauran promosi yang dilakukan oleh Chandra <i>Departement Store</i> terdiri dari periklanan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), penjualan personal (<i>personal selling</i>), dan display toko (<i>store display</i>).	Iklan (<i>advertising</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan yang ada Chandra <i>Department Store</i> mudah dimengerti dan dipahami. • Iklan membantu konsumen dalam mendapatkan informasi di Chandra <i>Department Store</i>. • Iklan memberikan kejelasan mengenai fungsi produk di Chandra

				<p><i>Department Store.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Pemberian Diskon oleh pihak Chandra <i>Department Store.</i> • Undian berhadiah yang diselenggarakan oleh pihak Chandra <i>Department Store.</i> • Memberikan keuntungan dalam bentuk poin yang dapat ditukarkan dengan barang oleh pihak Chandra <i>Department Store</i>
			<p>Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SPG Chandra <i>Department Store</i> memberikan Informasi yang jelas. • Bujukan oleh SPG untuk pengunjung Chandra <i>Department Store.</i> • Keramahan SPG Chandra <i>Department Store</i> dalam menghadapi pengunjung.
			<p>Display toko (<i>store display</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk mudah di jangkau oleh konsumen di Chandra <i>Department Store.</i> • Ada Banner Informasi di Chandra <i>Department Store.</i> • Letak produk menarik perhatian konsumen Chandra <i>Department Store.</i>
5.	Kualitas Layanan	Kemampuan Chandra <i>Departement Store</i> untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan.	<p>a. Keandalan (<i>Reliability</i>) b. Keresponsifan (<i>Responsivaness</i>) c. Jaminan (<i>Assurance</i>) d. <i>Empathy</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan yang cepat yang di lakukan oleh pramuniaga Chandra <i>Department Store.</i> • Layanan yang ramah oleh pramuniaga Chandra <i>Department Store.</i>

				<ul style="list-style-type: none"> • Pengantian produk yang cacat dengan cepat oleh pramuniaga Chandra <i>Department Store</i>. • Memberikan perhatian kepada konsumen ketika berbelanja yang dilakukan oleh pramuniaga Chandra <i>Department Store</i>.
--	--	--	--	--

3.11 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2009). Metode ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen yang berkunjung di Chandra Department Store Bandar Lampung sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat.

3.12 Skala Pengukuran

Dalam pengukurannya, variabel ini menggunakan skala *Likert* dimana skala ini meminta responden untuk mengindikasikan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan dari sekumpulan pertanyaan dan pernyataan yang telah dibuat. Responden diminta menyatakan “setuju” dan “tidak setuju” untuk setiap pertanyaan dan pernyataan

yang berbentuk kalimat. Jawabannya diberi nilai yang mencerminkan secara konsisten sikap responden. Nilai total seluruh pertanyaan dan pernyataan dihitung untuk setiap responden (Kinner dan Taylor dalam Ramadhan, 2012).

Skala *Likert* memiliki beberapa keuntungan, yaitu mudah untuk disusun dan responden mudah memahami bagaimana menggunakan skala tersebut. Dalam skala *Likert* memiliki beberapa keuntungan, yaitu mudah untuk disusun dan responden mudah memahami bagaimana menggunakan skala tersebut. Dalam skala *Likert* setiap jawaban diberi bobot tertentu, yaitu

Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Ragu-ragu	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat tidak Setuju	Skor 1

3.13 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji validitas dan reliabilitas adalah untuk menguji setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah isi dari butir-butir pertanyaan tersebut telah *valis* (sahih) dan *reliable* (andal).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk

mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2009).

Uji validitas dapat digunakan dengan cara menghitung korelasi secara parsial dari masing-masing kuesioner dengan total skor variabel yang diteliti. Jika hasil variabel menunjukkan signifikan $\leq 5\%$, maka item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Uji validitas sendiri dapat dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali yaitu pra riset dan saat riset. Sampel yang diambil untuk melakukan instrumen uji coba pra riset adalah sebanyak 30 orang *customer* sebagai responden. Sedangkan pada riset digunakan 100 sampel. Berikut ini Tabel 3.2 tentang hasil uji validitas dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 16.0 ditunjukkan dalam Tabel 3.2 bahwa kedelapan variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid. Berdasarkan kriteria jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut valid sehingga data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r _{tabel}		r _{hitung}		Keterangan
		Pra	Riset	Pra	Riset	
1	Pembelian Impulsif					
	Item 1	0.361	0.227	0.688	0.732	Valid
	Item 2	0.361	0.227	0.772	0.745	Valid
	Item 3	0.361	0.227	0.831	0.795	Valid
	Item 4	0.361	0.227	0.721	0.721	
2	Respon Lingkungan Belanja					
	Item 1	0.361	0.227	0.759	0.738	Valid
	Item 2	0.361	0.227	0.743	0.696	Valid
	Item 3	0.361	0.227	0.799	0.808	Valid
3	<i>Shopping Lifestyle</i>					
	Item 1	0.361	0.227	0.759	0.730	Valid
	Item 2	0.361	0.227	0.884	0.816	Valid
	Item 3	0.361	0.227	0.776	0.758	Valid
4	Iklan					
	Item 1	0.361	0.227	0.774	0.802	Valid
	Item 2	0.361	0.227	0.917	0.850	Valid
	Item 3	0.361	0.227	0.869	0.870	Valid
5	<i>Sales Promotion</i>					
	Item 1	0.361	0.227	0.738	0.842	Valid
	Item 2	0.361	0.227	0.804	0.866	Valid
	Item 3	0.361	0.227	0.759	0.876	Valid
6	<i>Personal Selling</i>					
	Item 1	0.361	0.227	0.608	0.764	Valid
	Item 2	0.361	0.227	0.815	0.732	Valid
	Item 3	0.361	0.227	0.760	0.766	Valid
7	<i>Store Display</i>					
	Item 1	0.361	0.227	0.590	0.797	Valid
	Item 2	0.361	0.227	0.870	0.846	Valid
	Item 3	0.361	0.227	0.767	0.665	Valid
8	Kualitas Layanan					
	Item 1	0.361	0.227	0.820	0.810	Valid
	Item 2	0.361	0.227	0.868	0.786	Valid
	Item 3	0.361	0.227	0.850	0.879	Valid
	Item 4	0.361	0.227	0.719	0.711	Valid

Sumber: Data Diolah, 2014

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat mengetahui keandalan suatu alat untuk dapat digunakan pada penelitian yang sama. Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). Untuk menilai reliabilitas suatu instrument penelitian yaitu dengan melihat nilai *Cronbach α* >0.6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pra riset dan riset maka dengan alat bantu *software* aplikasi SPSS 16.0 maka diperoleh nilai *α cronbach* sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	<i>Cronbach α</i>		<i>α</i> Reliabel	Keterangan
		Pra Riset	Riset		
1.	Pembelian Impulsif	0.744	0.742	0.6	reliabel
2.	Respon Lingkungan Belanja	0.648	0.658	0.6	reliabel
3.	<i>Shopping Lifestyle</i>	0.733	0.661	0.6	reliabel
4.	Iklan	0.814	0.791	0.6	reliabel
5.	<i>Sales Promotion</i>	0.670	0.822	0.6	reliabel
6.	<i>Personal Selling</i>	0.802	0.660	0.6	reliabel
7.	<i>Store Display</i>	0.607	0.663	0.6	reliabel
8.	Kualitas Layanan	0.851	0.835	0.6	reliabel

Sumber: Data diolah, 2014

Uji reliabilitas dalam penelitian ini berlangsung dua tahapan yaitu tahapan pertama dilakukan pra riset dengan menggunakan 30 sampel dan saat riset dengan menggunakan 100 sampel yang sebenarnya. Berdasarkan Tabel 3.3 hasil uji reliabilitas variabel *impulse buying*, respon lingkungan belanja, *Shopping*

Lifestyle, Iklan, *sales promotion*, *Personal Selling*, *store display*, dan Kualitas Layanan diperoleh nilai α *cronbach* >0.6 sehingga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Secara keseluruhan berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pra riset dan saat riset disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel/handal dan dapat dianalisis lebih lanjut.

3.14 Teknik Analisis Data

3.14.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heterokedastisitas, autokolerasi dan normalitas (Ghozali, 2005). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah estimasi telah memenuhi kriteria ekometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

A. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005) uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Pengujian asumsi ini dilakukan dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual modal regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas (Ghozali, 2005).

Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan analisa grafik plot regresi antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah

residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *Studentized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2005):

- a. jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

C. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel *independent*). Dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas yang mempunyai *tolerance* kurang dari 1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) tidak melebihi angka 10.

3.14.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis berganda. Penggunaan analisis regresi berganda karena pada penelitina ini memiliki 4 variabel *independent*. Berikut ini adalah persamaan regresi berganda yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots\dots\dots 3.3$$

Keterangan:

Y	= <i>Impulse buying</i>
a	= Konstanta
X ₁	= Variabel Respon Lingkungan Belanja
X ₂	= Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>
X ₃	= Variabel <i>In-store Promotion</i>
X ₄	= Variabel Kualitas Layanan
b ₁ ,b ₂ ,..b ₅	= Koefisien regresi untuk variabel

Hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

3.14.3 Uji Hipotesis

1. Uji R² (koefisien determinasi)

Langkah awal yang ditemukan pada analisis regresi adalah koefisien korelasi yang menunjukkan korelasi/hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. Korelasi (r) adalah hubungan keterikatan antara dua atau lebih variabel. Uji R² (koefisien determinasi) digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiono, 2009). R² dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2} \dots\dots\dots 3.4$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

$b_1 \dots b_4$ = koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Variabel Respon Lingkungan Belanja

X_2 = Variabel *Shopping Lifestyle*

X_3 = Variabel *In-store Promotion*

X_4 = Variabel Kualitas Layanan

Y = *Impulse buying*

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Uji t statistik untuk menguji antara variabel Independent (respon lingkungan belanja, *Shopping Lifestyle*, *In-store Promotion*, kualitas layanan) terhadap variabel dependent (*impulse buying*) secara parsial dengan mengansumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Dengan rumus sebagai berikut (Sugiono, 2009):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots 3.5$$

Keterangan:

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% dengan. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika $t_{hit} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika $t_{hit} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Alpha 5%, table untuk $df = n - k - 1 = 94$ adalah 1.985

3. Uji Simultan (F)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antar variabel *independen* terhadap variabel *dependent*.

$$\text{Uji F} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots 3.6$$

Keterangan:

F = Pendekatan distribusi probabilitas fisher

R^2 = Koefisien korelasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Penolakannya hipotesis atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan) dengan kriteria:

1. Jika $F > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
3. Probabilita 0.05 untuk $df = n - k - 1 = 94$ adalah 2.47