

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada falsafah positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif, dan metode explanatory yang mana tujuannya adalah menelaah antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala pengukuran *Likert*, metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, kuisioner, serta dokumentasi dan menggunakan metode statistik Regresi Linier Berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu responden diberi beberapa pernyataan dalam bentuk angket, dengan demikian sumber datanya adalah data primer yaitu diambil langsung dari sampel dan diumpulkan secara langsung.

3.2 Lokasi dan obyek penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di cabang gerai *PT.Indomarco Prismatama* yakni di Indomaret Brawijaya TGYO, Jl.Brawijaya Peterongan Jombang. Obyek yang diteliti adalah faktor ambien, faktor desain, faktor sosial dan *Store Atmosphere* terhadap impulse buying

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable

3.3.1 Variable Bebas (Independen Variable)

Variable independen, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, yang termasuk dalam variabel independen pada penelitian ini adalah

1. *Ambient* (X1) merupakan suasana sebagai ciri dasar suatu kondisi tidak nyata cenderung mempengaruhi indera nonvisual yang meliputi suhu, suara, musik, bau, dan pencahayaan.
 - a. Suhu udara didalam toko akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Suhu yang dingin atau sejuk akan menyebabkan rasa nyaman, sehingga akan menyebabkan konsumen untuk betah berlama-lama dan menghabiskan waktunya lebih banyak didalam toko untuk memilih barang yang dibelinya.
 - b. Suara atau musik juga mempengaruhi keinginan konsumen dan merupakan kontribusi untuk yang lebih menarik. Suara atau musik di dalam toko sering kali disadari oleh konsumen, karena tujuannya dari pemberian musik ini sebenarnya untuk menahan kepergian konsumen toko (Haqqul,2012).

- c. Bau atau aroma yang ada didalam toko, akan menarik pula konsumen untuk melakukan kunjungan ke toko. Bau atau aroma yang sedap di dalam toko akan menyebabkan konsumen merasa nyaman dan betah, begitu sebaliknya bau atau aroma yang tidak sedap akan mengganggu konsumen, sehingga mereka tidak betah didalam toko dan ingin segera keluar akibatnya konsumen enggan lagi untuk melakukan kunjungan ulang (Haqqul, 2012).
 - d. Pencahayaan didalam toko, menjelaskan ada tiga pengaruh tata cahaya terhadap pembelian yaitu kesan suasana, kesan ruangan, dan kesan kebersihan. Kesan suasana bisa diciptakan dengan lampu yang terang, berwarna dan berkelap-kelip sehingga menarik pembeli. Kesan ruang bisa disiasati dengan menggunakan penerangan yang cukup dan cermin yang dipasang di sekelilingnya ruangan dengan pantulan sinar dari lampu oleh cermin, ini akan membuat ruangan terkesan luas. Berikutnya adalah kesan kebersihan dimana dengan pencahayaan yang cukup maka akan memberikan kesan bersih dan akan menciptakan kenyamanan bagi para konsumen menurut Sistaningrum (2002) dalam Haqqul (2012).
2. *Desain* adalah komponen-komponen lingkungan yang cenderung dapat dilihat dan lebih nyata yang menghiasi toko agar toko nampak lebih menarik. Faktor desain bisa meliputi warna, fasilitas, penataan dagangan dan pengaturan layout.
- a. Warna merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan rangsangan dalam toko, karena warna dapat dilihat terlebih dahulu oleh penglihatan ketika konsumen lewat atau masuk pada toko ritel.

- b. Penataan barang dagangan akan mempengaruhi citra toko. Barang dagangan yang ditata rapi dan dikelompokkan berdasarkan item-item jenis produk, akan menjadikan sedap untuk dipandang, selain itu akan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan (Haqul,2012).
 - c. Pengaturan layout atau lalu lintas dalam toko juga akan mempengaruhi citra sebuah toko. Layout yang tertata rapi akan menimbulkan kemenarikan untuk dipandang dan akan memperlancar arus lalu lintas, sehingga di dalam toko tidak sampai terjadi situasi yang berdasarkan yang akan mengurangi kenyamanan bagi konsumen (Haqul, 2012).
3. *Sosial* adalah orang-orang (konsumen-konsumen dan karyawan-karyawan) yang ada dalam lingkungan toko dan saling berinteraksi.
- a. Karyawan lebih banyak melakukan sosialisasi kepada konsumen
 - b. Konsumen, didalam lingkungan toko karyawan dan konsumen saling berinteraksi
4. *Store Atmosphere* (X4), merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja, indikator-indikator *store atmosphere* menurut Ma'ruf (2006) memaparkan bahwa *atmosphere* dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut :
- a. Desain Gerai merupakan strategi penting dalam menciptakan *atmosphere* (suasana gerai) dengan menggunakan unsur-unsur interior, pengaturan cahaya, pemberian aroma, musik, sistem pengaturan udara dan pelayanan yang nyaman sehingga dapat membuat pelanggan merasa betah dalam suatu gerai .

- b. Perencanaan gerai merupakan perencanaan lokasi gerai atau tata letak (*layout*), desain dalam ruangan (*interior design*), dan penataan luar ruangan (*exteriordesign*) yang baik, akan memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan dalam gerai.
- c. Komunikasi *visual* merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan pemilik perusahaan ritel. Komunikasi *visual* terdiri dari logo, iklan, identitas peritel dan tulisan-tulisan yang dapat dilihat dan dirasakan bermanfaat bagi konsumen.
- d. Penyajian *merchandise* merupakan penyajian suatu toko atau merek dan barang kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, *even* tertentu, koordinasi *fashion* dan *merchandise* departement untuk menjual barang dan jasa ditawarkan oleh perusahaan ritel.

3.3.2 Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat (Y), dalam penelitian ini adalah keputusan *impulse buying* konsumen. *Impulse Buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Indikator-indikator *impulse buying* menurut Rook dalam Bayley dan Nancarrow (1998) dan Fisher(2003), adalah :

Impulse buying terjadi ketika konsumen mengalami desakan secara tiba-tiba yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

- a. Pembelian spontan tanpa memikirkan terlebih dahulu dan tanpa terencana.
- b. Tidak menghiraukan akibat dari kegiatan pembelian
- c. Pembelian dipengaruhi keadaan emosi.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang dialami. Berikut akan dijabarkan instrumen yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Ambient (X1) (Any UW,2014) (Haqqul, 2012)	1. Suhu udara	1. Suhu temperatur udara didalam gerai terasa sejuk
	2. Suara atau musik	2. Musik yang diputar menambah kenyamanan saat berbelanja
	3. Bau atau aroma	3. Aroma gerai meningkatkan kenyamanan Berbelanja
	4. Pencahayaan	4 Pencahayaan dalam gerai tampak terang 5 Pencahayaan memberikan suasana nyaman 6 Pencahayaan merata ada dalam gerai
Desain (X2) Any UW,2014) (Haqqul, 2012)	1. Warna	7 Pemilihan warna yang cerah 8 Kombinasi warna tampak bagus
	2. Penataan Barang	9 Penataan produk mudah dilihat 10 Penataan produk memudahkan pengambilan barang 11 Penataan produk memudahkan pencarian barang
	3. Layout	12 Tata letak rapi memperlancar arus lalu lintas konsumen 13 Tata letak yang terlihat indah
Faktor Sosial (X3) Any UW,2014) (Haqqul, 2012)	1. Orang-orang	14 Dalam lingkungan toko karyawan dan konsumen saling berinteraksi 15 Karyawan lebih banyak melakukan sosialisasi kepada konsumen sekitarnya

Tabel Lanjutan 3.1

Variabel	Indikator	Item
Store Atmosphere(X4) (Ma'ruf 2006)	1. Desain Gerai	16 Kombinasi tampilan warna tidak membosankan 17 Aroma gerai meningkatkan kenyamanan berbelanja
	2. Perencanaan Gerai	18 Lokasi gerai yang strategis 19 Desain dalam ruangan yang nyaman 20 Peralatan luar ruangan terlihat indah
	3. Komunikasi Visual	21 Logo yang mudah dikenal 22 Iklan yang selalu baru 23 Terdapat identitas peritel didalam gerai
Impulse Buying (Y) (Rook dalam Bayley dan Nancarrow,1998)	1. Pembelian Spontan (tiba-tiba)	24. membeli produk tanpa berfikir terlebih dahulu 25. membeli produk tanpa rencana 26. membeli produk secara langsung
	2. Pembelian tanpa berfikir akibat	27. membeli produk tanpa memikirkan akibat dari pembelian 28. membeli produk yang belum tentu dibutuhkan 29. membeli produk hanya untuk kesenangan sesaat
	3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosi	30 membeli produk saat suasana hati gembira 31 membeli produk karena tertarik potongan harga yang ditawarkan 32 membeli produk karena terpengaruh ajakan teman

a. Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisikan pernyataan terstruktur di mana jawabannya sudah disediakan oleh peneliti. Peneliti didalam penelitian ini dilakukan dengan pernyataan berskala dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert umumnya menggunakan poin skala dan drajat persetujuan dimana

responden diberikan kebebasan untuk menentukan pendapat atau opini sesuai dengan apa yang dialaminya.

Dan terdapat indikator-indikator pada kuesioner tersebut, dimana pada umumnya masing-masing item scale mempunyai lima kategori yang berkisar antara “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju” (Malhotra, 2009). Penelitian ini menggunakan rentang Skala Likert lima tingkat dimana nilai 1 dikategorikan ukuran penilaian sangat tidak setuju (STS), dan nilai 2 menunjukkan ukuran penelitian tidak setuju (ST), dan nilai 3 menunjukkan ukuran nilai netral (N), nilai 4 menunjukkan ukuran penilaian setuju (S), dan nilai 5 menunjukkan ukuran penilaian sangat setuju (SS).

3.5. Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sumarmi dan Wahyuni (2006), populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas (finite) maupun tidak terbatas (infinite).

Berdasarkan pengertian tersebut, populasi yang dipaki dalam penelitian ini adalah populasi infinite, karena diasumsikan tidak diketahui jumlah konsumen dan pelanggan yang begitu banyak berkunjung di Indomaret Brawijaya Peterongan setiap hari. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah

para konsumen Indomaret Brawijaya Peterongan yang melakukan pembelian digerai tersebut.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Sedangkan sampel menurut Ferdinand (2006:58), jumlah responden dari mulai 100-400 responden.

Sampel yang diambil adalah sebagian dari jumlah konsumen di PT. Indomarc Prisma di Jln. Brawijaya Peterongan. Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan metode-metode secara tidak acak.

Hal ini dilakukan karena berdasarkan pertimbangan waktu dan biaya, maka metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Metode *Accidental Sampling* merupakan teknik sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapa pun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data. Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang mengunjungi Indomaret Brawijaya Peterongan
2. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi orang yang baru berkunjung dan membeli produk di Indomaret Brawijaya Peterongan. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner dalam

pengujian instrumen bersifat valid atau sah dan bisa digunakan dalam pengujian regresi.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Sumber Data

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari dan mempunyai kaitan erat dengan masalah yang diteliti (Azwar, 2004)). Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner), wawancara dan pengamatan langsung (observasi).

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitinya. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah dan informasi lain dari internet untuk mendukung penelitian ini atau data laporan yang telah tersedia (Azwar,2004).

3.7 Teknik Pengambilan Data

1. Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh konsumen Indomaret Brawijaya

Peterongan (Sugiyono,2006). Teknik ini dilakukan dengan cara menyebar sejumlah pertanyaan tertulis yang telah disusun untuk diisi responden.

2. Dokumentasi menurut Arikunto (2006:158) dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya.

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi (2013) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total. Yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *product momentpearson* yang perhitungannya menggunakan program SPSS versi 15.0 kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *pearson correlation* dan sig (2-tailed). Jika nilai *pearson correlation* > nilai pembanding berupa (r- kritis 0,30)maka item tersebut valid atau jika nilai sig (2-tailed)< berarti item tersebut valid. Berikut uji validitas variabel penelitian :

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Faktor Ambien (X1)	X1.1	0,30	0,767	Valid
	X1.2	0,30	0,755	Valid
	X1.3	0,30	0,721	Valid
	X1.4	0,30	0,728	Valid
	X1.5	0,30	0,658	Valid
Faktor Desain (X2)	X2.1	0,30	0,630	Valid
	X2.2	0,30	0,798	Valid
	X2.3	0,30	0,693	Valid
	X2.4	0,30	0,587	Valid
	X2.5	0,30	0,624	Valid
	X2.6	0,30	0,632	Valid
Faktor Sosial (X3)	X3.1	0,30	0,904	Valid
	X3.2	0,30	0,854	Valid
Store Atmosphere (X4)	X4.1	0,30	0,603	Valid
	X4.2	0,30	0,634	Valid
	X4.3	0,30	0,625	Valid
	X4.4	0,30	0,629	Valid
	X4.5	0,30	0,608	Valid
	X4.6	0,30	0,631	Valid
	X4.7	0,30	0,623	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1.1	0,30	0,622	Valid
	Y1.2	0,30	0,627	Valid
	Y1.3	0,30	0,639	Valid
	Y1.4	0,30	0,672	Valid
	Y1.5	0,30	0,612	Valid
	Y1.6	0,30	0,617	Valid
	Y1.7	0,30	0,628	Valid
	Y1.8	0,30	0,612	Valid

3.8.2 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2005), “Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator sari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau stabil dari waktu ke waktu”. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Repeated Measure atau pengukuran ulang
2. One shot atau pengukuran sekali saja

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali,2005).

Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah metode *Cronbach Alpha* (r alpha) dengan program SPSS 18, ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha (α). Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai r alpha dengan nilai r tabel, apabila r alpha $> 0,6$ maka variabel yang diteliti adalah reliabel. Berikut uji reliabilitas variabel penelitian :

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	koefisien σ	Keterangan
Faktor ambien (X1)	0,769	0,6	Reliable
Faktor desain (X2)	0,801	0,6	Reliable
Faktor sosial (X3)	0,700	0,6	Reliable
Store atmosphere (X4)	0,764	0,6	Reliable
Impulse buying (Y)	0,780	0,6	Reliable

3.9. Teknis Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif item variabel terdiri 5 item pernyataan dengan skala pengukuran satu sampel sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

Rentang skor = 0,8

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1) 1,0 - 1,8 = buruk sekali
- 2) >1,8 - 2,6 = Buruk
- 3) >2,6 - 3,4 = Cukup
- 4) >3,4 - 4,2 = Baik
- 5) >4,2 - 5,0 = Sangat baik

(Sumber Sudjana, 2005)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum data-data yang terkumpul dianalisis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi :

3.9.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas/variabel terikat kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. (Ghozali, 2005) Mengemukakan bahwa normalitas data dapat dilihat dengan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Apabila nilai *Z* statistiknya tidak signifikan maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal. Uji *kolmogorov smornov* dipilih dalam penelitian ini karena uji ini dapat secara langsung menyimpulkan apabila data yang ada terdistribusi normal secara statistik atau tidak.

3.9.3 Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2014:159) uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS 23.0 dengan menggunakan *Test for linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan dengan linier bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.9.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Metode untuk mendiagnose adanya multicollinearity dilakukan dengan diduga nilai toleransi diatas 0,70 (Ghozali,2005). Tetapi tidak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi persial yang secara individu signifikan secara statistik atas dasar pengujian “t” yang konvensional (Gujarati,1995) dalam (Husnul yakin 2015).

Disamping itu juga dapat digunakan uji *variance invulture factore* (VIF) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut. Jika VIF (variance invulture factor) lebih besar dari 10, maka antar variabel bebas (*independent variabel*) terjadi persoalan multikolinieritas (Ghozali,2005).

3.9.5 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat diartikan sebagai korelasi yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian observasi yang berderetan waktu (apabila datanya time series). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam

model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

3.9.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variabel-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data.

Heteroskedastisitas merujuk pada adanya *disturbance* atau variance yang variasinya mendekati nol atau sebaliknya variance yang terlalu menyolok. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplot, dimana sebaran datanya bersifat increasing variance dari μ decreasing variance dari μ dan $VIF = 1 / \text{Tolerance}$ kombinasi keduanya. Selain itu juga dapat dilihat melalui grafik normalitasnya terhadap variabel yang digunakan.

Jika data yang dimiliki terletak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi homokedastisitas (Ghozali,2005).

3.9.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa analisis regresi berganda untuk melakukan prediksi sebagai seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor ambien(X1),faktor desain(X2), faktor sosial (X3), dan Store Atmosphere (X4) terhadap impulse buying (Y). Persamaan regresi berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono,2013) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan: Y = Impulse buying

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi faktor ambien

b₂ = koefisien regresi faktor desain

b₃ = koefisien regresi faktor sosial

b₄ = koefisien regresi Store Atmosphere

X₁ = faktor ambien

X₂ = faktor desain

X₃ = faktor sosial

X₄ = Store Atmosphere

3.9.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikan (pengaruh nyata) variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama (serentak) maupun secara persial (individual) dilakukan melalui uji statistik t.

3.9.9 Uji T (Uji Persial)

Uji keberartian (β_i) dilakukan dengan uji t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara persial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut : $H_a : \beta_i > 0$, atau $H_o : \beta_i = 0$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara persial dari variabel independen (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) terdapat variabel dependen (Y).

Dengan $\alpha = 5\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dilakukan analisis melalui peluang galatnya (p) dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2005) : jika signifikan $t < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara persial variabel bebas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima jika signifikan $t > 0,05$ maka H_o ditolak dan tidak signifikan.

Artinya secara persial variabel bebas (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.

3.9.10 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, (Ghozali,2005).

Perhitungan nilai koefisien determinan ini diformulasikan sebagai berikut (Ferdinand,2006) :

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS}$$

$$R^2 = \frac{SSR}{TSS}$$

Keterangan : TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regresio