

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh *point of purchase communication* terhadap *impulse buying*. Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas adalah variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012:59). Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah *point of purchase communication* yang terdiri dari *informing, reminding, encouraging* dan *merchandising*.

Selanjutnya variabel bebas (*independent*) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel terikat (*dependent*) disebut variabel *output*, variabel kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying* yang terdiri dari *unplanned, stimulated* dan *spontaneous*.

Adapun yang dijadikan responden adalah konsumen yang telah melakukan *impulse buying* di Hipermarket Lotte Mart Kota Bandung yang terletak di Festival Citylink Jl.Peta No.241 Bandung.

Berdasarkan objek penelitian diatas, maka akan dianalisis mengenai gambaran persepsi mengenai pelaksanaan *point of purchase communication* pada konsumen hipermarket Lotte Mart di Kota Bandung, gambaran perilaku *impulse buying* konsumen hipermarket Lotte Mart di Kota Bandung dan pengaruh *point of purchase communication* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan kurun waktu penelitian, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*, karena dilaksanakan dalam kurun waktu yang tidak berkesinambungan dan panjang (kurang dari satu tahun). Menurut Sunyoto (2012,30) *cross section* adalah data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu. Data *cross section* digunakan untuk mengamati respons dalam periode yang sama, sehingga variasi terjadinya adalah antar pengamatan, dengan demikian data ini lebih sesuai untuk mendukung pembuktian dari perilaku individu.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian Pengaruh *Point of Purchase Communication* terhadap *Impulse Buying* (studi konsumen pada Hipermarket Lotte Mart di Kota Bandung) adalah metode deskriptif dan verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan tentang hubungan *point of purchase communication* terhadap *impulse buying* konsumen di Hipermarket Lotte Mart.

Arikunto (2010:10) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variabel

masa lalu dan sekarang atau yang sedang terjadi. Arikunto (2010:7) pula berpendapat bahwa penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Arikunto (2010:90) “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan, yang akan dilaksanakan”. Desain penelitian mencakup rencana, struktur, dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yakni penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian yang dimulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran pengaruh antar variabel, perumusan hipotesis sampai rencana analisis data. Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang akan dilakukan penelitian dalam rangka pelaksanaan penelitian.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2012:56), desain kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Oleh karena itu desain kausalitas pada penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *point of purchase communication* terhadap *impulse buying*.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang diteliti adalah pengaruh *point of purchase communication* (X) terhadap *impulse buying* (Y). Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Point of Purchase Communication</i> (X) <i>point of purchase communications</i> adalah elemen promosi, termasuk <i>display</i> , poster, tanda-tanda dan variasi bahan-bahan di toko lainnya, yang didesain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian. (Shimp,2003:596), (Rusmiati,2011)	<i>Informing</i>	POPC membantu konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang mereka butuhkan	Interval
		POPC memiliki sifat menerangkan atau memberi informasi	Interval
		Informasi yang ditampilkan pada POPC jelas dan dapat dipahami oleh konsumen	Interval
		POPC memudahkan konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan	Interval
	<i>Reminding</i>	POPC mengingatkan konsumen terhadap bentuk promosi yang lainya yang dilakukan oleh produk tersebut	Interval

		POPC mengingatkan konsumen akan apa yang mereka butuhkan	Interval
		POPC mengingatkan konsumen pada produk	Interval
	Encouraging	POPC menarik perhatian konsumen	Interval
		POPC mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi	
		POPC mendorong konsumen untuk melakukan pertimbangan	Interval
		POPC membuat konsumen ingin membeli suatu produk	Interval
	Merchandising	Penataan produk pada POPC rapi dan beraturan	Interval
		Penataan POPC membuat konsumen nyaman dalam berbelanja	Interval
		POPC menguatkan <i>image</i> produk	Interval
		Penampilan POPC bagus, variatif, unik & kreatif	Interval
Impulse buying (Y) <i>Impulse buying</i> adalah pembelian di tempat yang tidak direncanakan yang dipengaruhi oleh stimulus tertentu. (Brodén dan Söderberg, 2011:3)	Unplanned	Rencana baru muncul saat konsumen masuk ke dalam gerai	Interval
		Pembelian produk tidak sesuai dengan rencana	Interval
		Tidak pernah membuat daftar belanja	
		Pembelian produk tidak sesuai dengan kebutuhan	Interval
	Stimulated	Konsumen tergerak untuk mencari referensi suatu produk	Interval
		POPC memunculkan kebutuhan dalam diri konsumen	Interval

Mochamad Ridho Aldhilla, 2014

Pengaruh point of purchase communication terhadap impulse buying Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		Tertarik oleh kegiatan promosi yang ada di dalam gerai	Interval
	<i>Spontaneous</i>	Konsumen melakukan keputusan pembelian dengan cepat tanpa mencari informasi terlebih dahulu	Interval
		Konsumen merasakan keharusan untuk membeli secara tiba-tiba	Interval
		Konsumen tidak berpikir panjang ketika melakukan pembelian	Interval

3.4 Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sunyoto (2012:27), dalam suatu riset yang dilakukan seorang peneliti akan menggunakan data-data yang dikumpulkan sebagai bahan utama proses pengolahan data dalam rangka memecahkan permasalahan penelitian. Namun data itu sendiri dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dan dalam penelitian ini sumber data yang dipakai adalah:

1. Data primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga peneliti merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang disebarkan oleh peneliti pada sejumlah responden

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, baik dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber data penelitian seperti buku, artikel, serta situs internet.

Tabel 3.2
Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data	Kategori Data	Sumber Data
Hasil Angket	Data Primer	Responden
Hasil Wawancara	Data Primer	Manajemen Lotte Mart
Hasil Observasi	Data Sekunder	Data Lapangan
Kepustakaan	Data Sekunder	Pustaka
Artikel	Data Sekunder	Media

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. Wawancara, yaitu dialog langsung dengan pihak perwakilan dari manajemen Hipermarket Lotte Mart.
2. Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu dengan cara mempelajari bahan-bahan yang dianggap perlu dan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh bahan-bahan yang dapat dijadikan landasan teori.
3. Melalui internet, untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian berupa data hasil survey pra penelitian, data pendukung *point of purchase communication* dan *impulse buying*.

4. Penggunaan kuesioner (angket), yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang sedang diteliti. Daftar pertanyaan ini disebarakan kepada konsumen Hipermarket Lotte Mart.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Dalam penulisan ini, populasi sasaran yaitu populasi yang akan diteliti. Peneliti akan menyimpulkan hasil penelitiannya yang hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditetapkan. Populasi sasaran dari sampel adalah konsumen Hipermarket Lotte Mart di Kota Bandung yang berjumlah rata-rata 2500 per harinya (sumber: manajemen Hipermarket Lotte Mart Kota Bandung).

3.5.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara menyeleksi dan memilih elemen-elemen populasi yang dapat mewakili populasi dan penelitian. Besarnya ukuran sampel dari populasi yang diketahui diperoleh dengan menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

Mochamad Ridho Aldhilla, 2014

Pengaruh point of purchase communication terhadap impulse buying Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

e^2 : Presisi yang ditetapkan menggunakan 0,01

$$n = \frac{2500}{1 + 2500 \times 0,01}$$

$$n = 96,153 \approx 100 \text{ responden}$$

Jumlah responden ini akan diambil di Hipermarket Lotte Mart Kota Bandung yang berada di Festival City Link Jl.Peta No.241 Bandung. Dengan ketentuan karakteristik sampel yang akan diteliti adalah konsumen Hipermarket Lotte Mart Bandung yang berusia diatas 17 tahun, atas dasar usia tersebut telah dianggap dewasa dan dapat berpikir secara rasional.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan penulis adalah teknik *non probability sampling*, yaitu sebuah teknik penarikan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012:77), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah responden tersebut merupakan konsumen dari Hipermarket Lotte Mart Kota Bandung, telah berusia diatas 17 tahun dan telah melakukan pembelian.

3.6 Rancangan Analisis Data, Teknis Analisis Data, dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh *point of purchase communication* terhadap *impulse buying* pada konsumen Hipermarket Lotte Mart di Kota Bandung maka dilakukan melalui analisis data dengan menggunakan angket (kuesioner) yang disebarakan kepada responden. Alat statistik juga digunakan untuk menganalisa data sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh yang akhirnya akan menghasilkan jenis data interval.

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *point of purchase communication* (X) yang diteliti terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *impulse buying* (Y).

Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mengecek jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala interval dalam 7 pilihan jawaban skala pengukuran *semantic deferencial*.

Tabel 3.3
Pola Skoring Kuesioner Skala Tujuh

Sangat positif	7	6	5	4	3	2	1	Sangat negatif
----------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Sumber :Sunyoto,Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (2012:95)

3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (*point of purchase communication*) dan variabel Y (*impulse buying*)
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliable*. Oleh karena itu, dibutuhkan instrumen penelitian yang juga *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan *reliable* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:172-173).
5. Tahap selanjutnya adalah melakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) antara satu variabel bebas (X) *point of purchase communication* terhadap variabel (Y) *impulse buying*.

3.6.1.1 Pengujian Validitas

Mengingat pengumpulan data atau informasi dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner merupakan hal yang sangat penting dalam

Mochamad Ridho Aldhilla, 2014

Pengaruh point of purchase communication terhadap impulse buying Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian ini. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu harus *valid* dan *reliable*.

Simamora (2004:58-59) menyatakan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Bagian kuesioner dapat berupa butir-butir pertanyaan secara sendiri-sendiri, dapat pula berupa faktor, yaitu kumpulan beberapa butir yang memiliki keterkaitan. Salah satu cara untuk mengukur validitas adalah dengan cara analisis butir.

Prosedur analisis butir sebetulnya sama saja dengan analisis faktor. Caranya, skor butir-butir pertanyaan (sebagai variabel X) dikorelasikan dengan skor total (sebagai variabel Y). Dari koefisien korelasi yang dihasilkan dapat ditentukan butir pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid dan harus diganti. Syarat sebuah butir pertanyaan dianggap valid adalah jika koefisien korelasinya dianggap signifikan. Apabila korelasi antar faktor rendah, seperti telah dikatakan, masing-masing faktor mengukur variabel yang berbeda. Oleh karena itu validitas butir pertanyaan dicari dengan mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan faktor masing-masing.

Adapun untuk menghitung korelasi (r) secara manual dapat menggunakan rumus di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (\text{Simamora, 2004:62})$$

Mochamad Ridho Aldhilla, 2014

Pengaruh point of purchase communication terhadap impulse buying Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dimana :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor tiap item

$\sum Y$ = Jumlah total skor seluruh item

N = Jumlah responden

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji validitas instrument angket tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memberikan nomor pada angket yang masuk
2. Memberikan skor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan, yakni dengan menggunakan skala semantic dari 1 sampai 7.
3. Membuat tabel untuk mendapatkan harga $\sum xy$, $\sum x^2$, dan $\sum y^2$, sesuaidengan rumus diatas, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Meng-*input* data skor setiap item angket
 - b. Menghitung harga $\sum x^2$, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :
 - (1) Menghitung *mean* untuk setiap angket
 - (2) Mengurangkan skor setiap item dengan *mean* tiap item, sehingga diperoleh harga x
 - (3) Mengkuadratkan harga x untuk tiap-tiap item, sehingga mendapatkan harga x^2
 - (4) Menjumlahkan harga x^2 , sehingga diperoleh harga $\sum x^2$

c. Menghitung harga, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- (1) Menjumlahkan skor setiap responden, sehingga mendapatkan skor total untuk tiap responden
- (2) Menghitung *mean* skor total
- (3) Mengurangkan skor total tiap-tiap responden dengan *mean* skor total, sehingga diperoleh harga y
- (4) Mengkuadratkan harga y tiap-tiap responden, sehingga mendapatkan harga y^2
- (5) Menjumlahkan harga y^2 , sehingga diperoleh harga $\sum y^2$

d. Menghitung harga $\sum xy$, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- (1) Mengalikan harga x untuk setiap item angket dengan harga y , sehingga mendapatkan harga xy
- (2) Menjumlahkan harga xy , sehingga mendapatkan harga $\sum xy$
- (3) Mensubstitusikan harga-harga $\sum xy$, $\sum x^2$, dan $\sum y^2$ ke dalam rumus, sehingga diperoleh harga r_{xy} untuk tiap-tiap item angket
- (4) Mengkonsultasikan harga r_{xy} dengan kriteria pengujian validitas

4. Menghitung Uji-t dengan rumus :

$$t = r \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r^2}}$$

Dimana :

Mochamad Ridho Aldhilla, 2014

Pengaruh point of purchase communication terhadap impulse buying Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien Korelasi hasil t_{hitung}

N = Jumlah Responden dengan

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$)

5. Keputusan pengujian validitas instrument :

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti valid
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti tidak valid

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program Microsoft Excel *for windows*. Hasil pengujian validitas awal item pertanyaan pada kuesioner untuk setiap variabel ditunjukkan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Awal Item Pertanyaan

No.	Pernyataan	r hitung	r table	Ket.
Variabel X				
<i>Informing</i>				
1.	Membantu	0.477147	0,3494	Valid
2.	Informatif	0.578534	0,3494	Valid
3.	Memperlihatkan Manfaat	0.251398	0,3494	Tidak Valid
4.	Jelas	0.511944	0,3494	Valid
5.	Mudah dipahami	0.460844	0,3494	Valid
6.	Memudahkan	0.536911	0,3494	Valid
<i>Reminding</i>				
7.	Mengingatn pada iklan tv, radio, internet dan media lainnya	0.436911	0,3494	Valid
8.	Mengingatn pada kebutuhan saya	0.567626	0,3494	Valid
9.	Mengingatn saya pada produk yang	0.555076	0,3494	Valid

Mochamad Ridho Aldhilla, 2014

Pengaruh point of purchase communication terhadap impulse buying Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	sebelumnya tidak saya ingat.			
<i>Encouraging</i>				
10.	Melakukan pencarian informasi	0.430343	0,3494	Valid
11.	Melakukan pertimbangan	0.379471	0,3494	Valid
12.	Melakukan pembelian	0.396568	0,3494	Valid
13.	Melakukan pembelian ulang	0.557457	0,3494	Valid
14.	Melakukan pembelian merek lain	0.349945	0,3494	Valid
<i>Merchandising</i>				
15.	Menarik	0.489499	0,3494	Valid
16.	Rapi	0.352677	0,3494	Valid
17.	Beraturan	0.362933	0,3494	Valid
18.	Variatif	0.243566	0,3494	Tidak Valid
19.	Unik	0.582641	0,3494	Valid
20.	Kreatif	0.406621	0,3494	Valid
21.	Nyaman	0.350324	0,3494	Valid
22.	Menguatkan citra produk	0.576516	0,3494	Valid
Variabel Y				
<i>Unplanned</i>				
23.	Terencana	0.359232	0,3494	Valid
24.	Jumlah produk yang dibeli sesuai dengan rencana.	0.428888	0,3494	Valid
25.	Selalu membuat daftar belanja	0.461233	0,3494	Valid
26.	Membeli produk sesuai kebutuhan	0.486267	0,3494	Valid
<i>Spontaneous</i>				
27.	Mencari informasi produk sebelum membelinya	0.376021	0,3494	Valid
28.	Keinginan membeli suatu produk baru muncul di dalam Lotte Mart	0.38189	0,3494	Valid

29.	Keinginan untuk membeli suatu produk muncul secara tiba-tiba	0.233378	0,3494	Tidak Valid
30.	Membeli suatu produk dengan penuh pertimbangan	0.434823	0,3494	Valid
Stimulated				
31.	Selalu tertarik oleh produk yang ditawarkan oleh SPG/SPB	0.112341	0,3494	Tidak Valid
32.	Selalu tertarik oleh diskon harga	0.359232	0,3494	Valid
33.	Selalu tertarik oleh display produk yang menarik	0.576567	0,3494	Valid
34.	Selalu mencoba merek baru	0.461233	0,3494	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Desember 2013

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(20-2=18)$, maka di dapat nilai r_{tabel} sebesar 0,3494. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari instrumen dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

Dikarenakan ada item yang tidak valid, maka dari itu, penulis mengeliminasi 4 pernyataan yang tidak valid dan tetapi menggunakan sisa item pernyataan dikarenakan 4 pernyataan tidak valid masih bisa diwakili dalam mendapatkan skor setiap pernyataan yang terkandung dalam indikator masing-masing dimensi. Adapun item-item pernyataan yang valid dan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5

Jumlah Item Pernyataan yang Valid dan Dijadikan Kuesioner dalam Penelitian

Mochamad Ridho Aldhilla, 2014

Pengaruh point of purchase communication terhadap impulse buying Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Pernyataan	r hitung	r table	Ket.
Variabel X				
<i>Informing</i>				
1.	Membantu	0.477147	0,3494	Valid
2.	Informatif	0.578534	0,3494	Valid
3.	Jelas	0.511944	0,3494	Valid
4.	Mudah dipahami	0.460844	0,3494	Valid
5.	Memudahkan	0.536911	0,3494	Valid
<i>Reminding</i>				
6.	Mengingatn pada iklan tv, radio, internet dan media lainnya	0.436911	0,3494	Valid
7.	Mengingatn pada kebutuhan saya	0.567626	0,3494	Valid
8.	Mengingatn saya pada produk yang sebelumnya tidak saya ingat.	0.555076	0,3494	Valid
<i>Encouraging</i>				
9.	Melakukan pencarian informasi	0.430343	0,3494	Valid
10.	Melakukan pertimbangan	0.379471	0,3494	Valid
11.	Melakukan pembelian	0.396568	0,3494	Valid
12.	Melakukan pembelian ulang	0.557457	0,3494	Valid
13.	Melakukan pembelian merek lain	0.349945	0,3494	Valid
<i>Merchandising</i>				
14.	Menarik	0.489499	0,3494	Valid
15.	Rapi	0.352677	0,3494	Valid
16.	Beraturan	0.362933	0,3494	Valid
17.	Unik	0.582641	0,3494	Valid
18.	Kreatif	0.406621	0,3494	Valid
19.	Nyaman	0.350324	0,3494	Valid

20.	Menguatkan citra produk	0.576516	0,3494	Valid
Variabel Y				
<i>Unplanned</i>				
21.	Terencana	0.359232	0,3494	Valid
22.	Jumlah produk yang dibeli sesuai dengan rencana.	0.428888	0,3494	Valid
23.	Selalu membuat daftar belanja	0.461233	0,3494	Valid
24.	Membeli produk sesuai kebutuhan	0.486267	0,3494	Valid
<i>Spontaneous</i>				
25.	Mencari informasi produk sebelum membelinya	0.376021	0,3494	Valid
26.	Keinginan membeli suatu produk baru muncul di dalam Lotte Mart	0.38189	0,3494	Valid
27.	Membeli suatu produk dengan penuh pertimbangan	0.434823	0,3494	Valid
<i>Stimulated</i>				
28.	Selalu tertarik oleh diskon harga	0.359232	0,3494	Valid
29.	Selalu tertarik oleh display produk yang menarik	0.576567	0,3494	Valid
30.	Selalu mencoba merek baru	0.461233	0,3494	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Desember 2013

3.6.1.2 Pengujian Reliabilitas

Setelah menguji validitas kuesioner, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketetapan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Simamora (2004:63) menyatakan bahwa reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang

Mochamad Ridho Aldhilla, 2014

Pengaruh point of purchase communication terhadap impulse buying Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Ada dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal.

Dalam penelitian ini teknik yang dipakai untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian yaitu dengan menggunakan menggunakan cara analisis reliabilitas internal.

Reliabilitas internal diperoleh dengan menganalisis data yang berasal dari satu kali pengujian kuesioner. Salah satu teknik menghitung reliabilitas internal yaitu rumus *Alpha Croanbach*.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan teknik dengan rumus *Alpha Croanbach* sebagai berikut:

$$C\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \text{ (Simamora, 2004: 77)}$$

Dimana :

$C\alpha$ = Croanbanch Alpha (Reliabilitas Instrumen)

k = Banyaknya item angket

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varian bulir

α_t^2 = Varian total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk

Mochamad Ridho Aldhilla, 2014

Pengaruh point of purchase communication terhadap impulse buying Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- b) Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni skala semantic dari satu sampai tujuh.
 - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
 - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
 - e) Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrument terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ_t^2) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N} \text{ (Arikunto, 2010: 239)}$$

Dimana :

σ_t^2 = harga varians total

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total

$(\sum Y)^2$ = jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = jumlah responden

3. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:
 - Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dikatakan reliabel
 - Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Mochamad Ridho Aldhilla, 2014

Pengaruh point of purchase communication terhadap impulse buying Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam penelitian kali ini uji reliabilitas yang digunakan adalah uji reliabilitas internal dengan menggunakan teknik *Croanbanch Alpha*.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Item Pertanyaan

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai r kritis	Keterangan
<i>Point of Purchase Communication</i>	0.765665	0,700	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0.765665	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data Desember 2013

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 30 responden, dari hasil pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan dikatakan reliabel, karena $C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$. Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

3.6.2 Teknik Analisis Data

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2012:270) menyatakan bahwa regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan dan memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari hubungan oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Mochamad Ridho Aldhilla, 2014

Pengaruh point of purchase communication terhadap impulse buying Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Persamaan regresi sederhana X atas Y adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012:270).

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

\hat{Y} = *Impulse buying* (Variabel dependen, subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan)

a = Harga Y, jika X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Langkah-langkah yang dilakukan yang akan digunakan dalam analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

1. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu : $\sum X$ $\sum Y$ dan $\sum XY$ $\sum X^2$ $\sum Y^2$
2. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2012:272})$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2012:272})$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi

tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.6.2.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.6.2.3 Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak maka digunakan model uji statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh *point of purchase communication* terhadap *impulse buying*.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesisnya sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis penelitian yang akan diuji sebagai berikut:

H_0 : *Point of purchase communication* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*

Mochamad Ridho Aldhilla, 2014

Pengaruh point of purchase communication terhadap impulse buying Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

H_1 : *Point of purchase communication* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Mengambil taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 5\%$) dan $df = n-2$ untuk menentukan t tabel.

- Menentukan uji statistik t yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (t_{student}). Rumus dari *distribusi student* (Sugiyono, 2012:250) adalah:

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

Keterangan :

- | | | |
|---|---|--|
| t | = | distribusi student |
| r | = | Koefisien korelasi <i>Product Moment</i> |
| n | = | Banyaknya data |

- Menentukan H_0 diterima atau ditolak

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.