

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODA PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah tanggapan responden tentang *interior display* dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah konsumen *Supermarket Griya* di cabang Pahlawan. Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh *Interior Display* terhadap keputusan pembelian konsumen *Supermarket Griya* cabang Pahlawan. Penyebaran angket penelitian dilaksanakan pada tanggal 26 Maret 2010 s.d 01 April 2010.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini deskriptif dan verifikatif. Menurut Travers (dalam Husain umar 2007:21) menjelaskan bahwa, “Penelitian dengan jenis *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *Interior Display* dan bagaimana keputusan konsumen di *Supermarket Griya* cabang Pahlawan.

Jenis penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan di mana

dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh *Interior Display* terhadap keputusan pembelian Konsumen *Supermarket Griya* cabang Pahlawan.

Mengingat penelitian ini berjenis deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7), “Yang dimaksud dengan metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari *sampel* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan variabel sosiologis maupun psikologis”. *Survey* informasi dari sebagian informasi dari sebagian populasi (*sampel responden*) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Asep 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 penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel bebas (X) yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *Interior Display* sedangkan Variabel terikat (Y) ialah keputusan pembelian. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran	No. Item	
<i>Interior Display (X)</i>	Memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, rak-rak, dan lain sebagainya. (Buchari Alma 2008:189)	<b>1. Merchandise</b> Penyajian <i>Merchandise</i> berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi atau suasana tertentu.	• Tingkat kerapihan produk yang dipajang	Ordinal	C.1	
						C.2
						C.3
						C.4
				• Tingkat kebersihan produk yang dipajang	Ordinal	C.5
				• Tingkat kemudahan mengambil produk	Ordinal	C.6
						C.7
			<b>2. Store Sign</b> Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di toko untuk meningkatkan penjualan	• Tingkat kemudahan mencari produk yang dibutuhkan	Ordinal	C.8
				• Tingkat kejelasan informasi produk yang terletak pada rak	Ordinal	C.9
						C.10
			<b>3. Decoration</b> sama dengan <i>display tema</i> yaitu memperagakan produk yang dikaitkan dengan tema-tema yang sedang berlangsung dan diciptakan untuk memproyeksikan suasana terkait	• Tingkat kemenarikan dekorasi	Ordinal	C.12
				• Tingkat keunikan dekorasi toko	Ordinal	C.13
				• Tingkat ketepatan dekorasi dengan <i>event</i> yang sedang berlangsung	Ordinal	C.14
						C.15

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran	No. Item	
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Armstrong 2008:129)	<b>1.Pemilihan Produk</b>	• Tingkat pembelian berdasarkan pemajangan produk	Ordinal	C.16	
		Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.			• Tingkat pembelian berdasarkan kelengkapan produk	C.17
		<b>2. Pemilihan Merek</b>	• Tingkat pembelian berdasarkan keanekaragaman merek yang tersedia	Ordinal	C.18	
		Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.			• Tingkat pembelian berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap Toserba Griya cabang Pahlawan	C.19
		<b>3.Pemilihan Saluran Pembelian</b>	• Tingkat pembelian berdasarkan letak lokasi	Ordinal	C.20	
		Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi.			• Tingkat pembelian berdasarkan dekorasi toko	C.21
					• Tingkat pembelian berdasarkan kenyamanan berbelanja	C.22
						C.23
					C.24	
					C.25	
			C.26			
			C.27			
			C.28			

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran	No. Item
		<b>4. Penentuan waktu pembelian</b> Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan masa promosi yang sedang berlangsung</li> </ul>	Ordinal	C.29
		mislanya : ada yang membeli tiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan pemenuhan kebutuhan bulanan</li> </ul>	Ordinal	C.30
		<b>5. Jumlah Pembelian</b> Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan banyaknya produk yang tersedia</li> </ul>	Ordinal	C.31
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan besarnya jumlah transaksi pembelian</li> </ul>	Ordinal	C.32

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian terdiri dari dua macam, yaitu sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran yang dianggap

mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen di *Supermarket* Griya cabang Pahlawan. Sumber data yang kedua adalah sumber data sekunder yaitu sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat Tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No.	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pelaku bisnis perdagangan eceran kelompok <i>Supermarket</i> di Kota Bandung tahun 2009	Sekunder	HRD PT.Akur Pratama dan <a href="http://www.akademika.or.id">www.akademika.or.id</a>
2.	Jumlah transaksi pada <i>Supermarket</i> Griya regional II	Sekunder	Regional manager II
3.	Grafik Perkembangan pangsa pasar omsetritel modern	Sekunder	<a href="http://www.aprindo.org">www.aprindo.org</a>
4.	Tanggapan responden terhadap media <i>Display Supermarket</i> Griya cabang Pahlawan	Primer	Konsumen Supermarket Griya cabang Pahlawan
5.	Tanggapan responden terhadap keputusan keputusan pembelian di Supermarket Griya cabang Pahlawan	Primer	Konsumen Supermarket Griya cabang Pahlawan

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:72) mendefinisikan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak atau (*mobile population*). Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka dalam penelitian ini sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, yang menjadi populasi adalah konsumen *supermarket* Griya cabang Pahlawan beserta seluruh karakteristiknya. Adapun yang menjadi anggota populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen yang berbelanja ke *supermarket* Griya cabang Pahlawan pada saat penelitian dilaksanakan yang berjumlah 872 orang. Pengambilan populasi ini dilaksanakan setelah peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Yogi Premadi yang menjabat sebagai *store manager supermarket* Griya cabang Pahlawan.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi (Ulber Silalahi, 2006:234). Menurut David A. Aaker et. al. (2004:760), “*A subset of elements from a population.*” Yang artinya: Suatu subset unsur-unsur dari suatu populasi. Sampel diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi maka dalam rangka mempermudah

melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar. Menurut Suharsimi (2009:109) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:73) yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu.

Untuk mengukur sampel, dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2007:141), yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = ukuran Sampel

N = ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10%

$$n = \frac{872}{1 + 872(0,1)^2}$$

$$n = 89,71 \approx 90$$

untuk keperluan penelitian ukuran sampel oleh penulis ditambah 10, sehingga dalam penelitian ini ukuran sampel minimal adalah 100 responden, maka peneliti melakukan penarikan sampel pada konsumen *Supermarket* Griya cabang Pahlawan.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008:73), bahwa: “yang dimaksud dengan teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik pengambilan



*sample* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sistematis untuk populasi yang bergerak.

Menurut Sugiyono (2008:62) metode pengambilan acak sistematis adalah “metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan”. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) maka teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen *Supermarket* Griya cabang Pahlawan Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah pintu masuk *Supermarket* Griya cabang Pahlawan Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Pada penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah hari Jumat s.d Kamis pukul 14.00 – 20.00 WIB.
4. Melakukan orientasi secara cermat pada *check point*, dengan memperhatikan secara cermat berapa jumlah konsumen yang datang berkunjung dari jam 14.00 WIB sampai jam 20.00 WIB. Berdasarkan orientasi tersebut, diketahui bahwa rata-rata konsumen yang berbelanja adalah sebanyak 435 orang.

5. Menentukan ukuran sampel atau  $n = 15$
6. Melakukan orientasi lapangan, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung. Cara penentuan interval pemilihan pertama dapat menggunakan rumus :  $I = N/n$ . Jadi,  $I = 435/15 = 29$ . Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara *systematic*. Penyebaran kuesioner akan dilakukan pada konsumen *Supermarket Griya* yang datang dan melakukan pembelian ke *Supermarket Griya* Cabang Pahlawan pada interval ke 29.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar. (Sugiyono 2008:139)

2. Wawancara.

Wawancara digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui permasalahan yang sedang diteliti. Teknik wawancara yang digunakan yaitu teknik wawancara tidak terstruktur dimana wawancara tidak terstruktur ini adalah wawancara yang bebas di mana

peneliti tidak membuat pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Sugiyono (2008:132).

### 3. Studi literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti dari *Interior Display* dan keputusan pembelian.

### 4. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono (2008:135)

Langkah-langkah penyusunan kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
2. Melakukan uji validitas item soal kuisisioner, jika hasilnya valid maka akan digunakan sebagai pertanyaan namun apabila tidak valid maka item pertanyaan akan diganti dengan pertanyaan yang bisa menggambarkan indikator.
3. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini angket disusun berdasarkan skala penilaian menurut

skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif.

Contoh:

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		5	4	3	2	1
		Sangat Rapi	Rapi	Cukup Rapi	Tidak Rapi	Sangat Tidak Rapi
1.	Penyusunan Produk yang dipajang					

Setelah mengumpulkan data maka dilakukan pengolahan dengan menggunakan metode regresi linear sederhana, untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode regresi linear sederhana maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal maka terlebih dahulu harus ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Setelah ditransformasi data tersebut dapat diolah menggunakan metode regresi linear sederhana.

### ***Method Of Successive Interval (MSI)***

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul

terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid,1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS 15.0*.

### 3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2009: 168), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kavalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (*product moment coefisient of corelation*) dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sumber: Suharsimi Arikunto 2009:274})$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrant dalam skor distribusi Y
- n = Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0 for windows.

### 3.2.6.2 Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Menurut Sugiyono (2008: 112) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto 2009: 196).

Koefisien *Alpha Cronbach* ( $C\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \delta^2}{\delta^2} \right] \quad (\text{Sumber: Suharsimi Arikunto 2009:196})$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \delta^2$  = Jumlah varians butir soal

$\delta^2$  = varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{\sum X^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2009:184})$$

Keterangan :

$\sigma^2$  = varians

$\sum X$  = jumlah skor

$N$  = jumlah responden

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS 15.0 for windows.

### 3.2.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang ingin diukur. Hasil pengujian Validitas untuk masing-masing variabel yaitu *Interior Display* dan Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
<i>Interior Display</i>	<i>Merchandise</i>			
	- Susunan produk yang dipajang	0,787	0,374	Valid
	- Penyusunan produk dengan jenis produk	0,678	0,374	Valid
	- Susunan produk dengan bentuk dan warna produk	0,756	0,374	Valid
	- Bentuk susunan produk yang dipajang	0,529	0,374	Valid
	- Kondisi produk yang dipajang	0,730	0,374	
	- Tanda petunjuk letak produk yang diperlukan	0,702	0,374	Valid
	- Menjangkau atau mengambil produk yang diperlukan	0,678	0,374	Valid
	-			



Variabel	Indikator	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Kesimpulan
	<b>Store Sign</b>			
	- Mencari produk yang diperlukan	0,771	0,374	Valid
	- Pencantuman harga produk yang dipajang	0,742	0,374	Valid
	- Letak pencantuman harga dengan produk yang dipajang	0,712	0,374	Valid
	- Harga yang tercantum pada rak pajangan dengan harga di kasir	0,733	0,374	Valid
	<b>Decoration</b>			
	- Bentuk dekorasi toko	0,855	0,374	Valid
	- Perpaduan warna dan bentuk pada dekorasi toko	0,709	0,374	Valid
	- Susunan warna dan bentuk pada dekorasi toko	0,842	0,374	Valid
	- Tema dekorasi dengan <i>event</i> atau peringatan yang sedang berlangsung	0,676	0,374	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Pemilihan Produk</b>			
	- Pembelian berdasarkan kerapihan susunan produk	0,862	0,374	Valid
	- Pembelian berdasarkan kejelasan pencantuman informasi produk	0,770	0,374	Valid
	- Pembelian berdasarkan kebersihan produk yang dipajang	0,789	0,374	Valid
	- Pembelian berdasarkan kelengkapan produk yang tersedia	0,773	0,374	Valid
	<b>Pemilihan Merek</b>			
	- Pembelian berdasarkan keanekaragaman merek yang tersedia	0,893	0,374	Valid
	- Pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap <i>supermarket</i>	0,892	0,374	Valid
	<b>Pemilihan Saluran Pembelian</b>			
	- Pembelian berdasarkan kedekatan lokasi <i>supermarket</i> dengan tempat tinggal atau tempat kerja	0,481	0,374	Valid
	- Pembelian berdasarkan kemudahan mencapai lokasi <i>supermarket</i> dengan menggunakan kendaraan pribadi atau kendaraan umum	0,532	0,374	Valid
	- Pembelian berdasarkan dekorasi toko yang modern dan menarik	0,638	0,374	Valid
	- Pembelian berdasarkan kebersihan dan kerapihan toko	0,774	0,374	Valid
	- Pembelian berdasarkan sirkulasi dalam toko yang memudahkan pergerakan	0,737	0,374	Valid
	- Pembelian berdasarkan pelayanan			

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
	yang ramah dan sopan	0,623	0,374	Valid
	- Pembelian berdasarkan fasilitas parkir yang memadai	0,657	0,374	Valid
	<b>Penentuan waktu</b>			
	- Pembelian berdasarkan promosi yang sedang berlangsung	0,901	0,374	Valid
	- Pembelian berdasarkan keharusan memenuhi kebutuhan setiap bulan	0,901	0,374	Valid
	<b>Jumlah Pembelian</b>			
	- Pembelian berdasarkan banyaknya produk yang tersedia	0,700	0,374	Valid
	- Pembelian berdasarkan besarnya jumlah transaksi yang dilakukan	0,670	0,374	Valid

Pada dasarnya pengujian ini adalah menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan analisis reliabilitas alpha cronbach dengan menggunakan SPSS. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing Variabel yaitu *Interior Display* dan Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Koef. Reliabilitas	Titik kritis	Kesimpulan
<b>X</b> ( <i>Interior Display</i> )	0,899	0,7	Reliabel
<b>Y</b> (Keputusan Pembelian)	0,903	0,7	Reliabel

### 3.2.7 Analisis Data

#### 3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif *Interior Display*
2. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh  
N = Jumlah seluruh nilai  
100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data
  - a. Memberi skor pada setiap item
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.

Untuk mengkategorikan hasil penghitungan digunakan kriteria penafsiran menurut Moch. Ali (1985: 184):

**TABEL 3.5**  
**TABEL KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0 %	Tidak seorangpun
2	1 % - 25 %	Sebagian kecil
3	26 % - 49 %	Hampir setengahnya
4	50 %	Setengahnya
5	51 % - 75 %	Sebagian besar
6	76 % - 99 %	Hampir seluruhnya
7	100 %	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

### 3.2.7.2 Analisis Verifikatif

#### 3.2.7.2.1 Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier sederhana atau melakukan prediksi (taksiran), terdapat beberapa tahapan proses yaitu sebagai berikut:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, jika berdistribusi normal maka proses selanjutnya dalam pengujian hipotesis dapat menggunakan perhitungan statistik parametrik. Jika tidak berdistribusi normal maka dapat menggunakan perhitungan statistik non parametrik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Liliefors.

Pengujian kenormalan data dilakukan menggunakan uji Liliefors yang diolah menggunakan SPSS. Kriteria pengujian adalah jika signifikansi  $> 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas Regresi Variabel X dan Variabel Y

Uji linieritas regresi variabel X atas variabel Y, dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linear antar variabel X dan variabel Y. Adapun langkah-langkah untuk melakukan uji linieritas ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat tabel pengelompokan data untuk variabel X dan variabel Y.
2. Menentukan besar dari setiap jenis jumlah kuadrat.

Dilakukan dengan menghitung jumlah kuadrat-kuadrat (JK) yang disebut sumber variasi. Sumber variasi yang JK-nya perlu dihitung adalah total, regresi (a), regresi (b/a), residu, jumlah kuadrat regresi, jumlah kuadrat residu.

Untuk sumber-sumber variasi tersebut, JK-nya berturut-turut diberi simbol  $JK_{(T)}$ ,  $JK_{Reg(a)}$ ,  $JK_{Reg(b/a)}$ ,  $JK_{Res}$ ,  $RJK_{Reg(a)}$ ,  $RJK_{Reg(b/a)}$ ,  $RJK_{Res}$ , yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{erorr} = \sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \right\}$$

$$JK_{TC} = JK_{Res} + JK_E$$

$$RJK_{TC} = \frac{JK_{TC}}{k-2}$$

$$RJK_E = \frac{JK_E}{n-k}$$

$F_{hitung}$  untuk uji linieritas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{TC}}{RJK_E}$$

(Riduwan dan Akdon, 2007:140)

$F_{tabel}$  untuk uji linieritas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(1 - \alpha) (dk_{TC}, dk_E)$$

(Riduwan dan Akdon, 2007:140)

Dengan kriteria, tolak hipotesis modal regresi linear jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya data linier. Untuk distribusi F yang digunakan diambil  $\alpha = 0,05$ , dk pembilangnya =  $(k-2)$  dan dk penyebut =  $(n-k)$ .

### 3. Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menghitung koefisien korelasi yang menunjukkan derajat/tingkat keeratan variabel X yaitu *Interior Display* terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Besarnya koefisien korelasi yang dinyatakan dengan parameter (r) yaitu  $-1 \leq r \leq 1$ .

1. Apabila (-) terdapat hubungan negatif.
2. Apabila (+) terdapat hubungan positif.
3. Apabila  $r = -1$  atau mendekati  $-1$ , maka hubungan antara kedua variabel sempurna tapi belawan arah.
4. Apabila  $r = +1$  atau mendekati  $+1$ , maka hubungan antara kedua variabel sempurna dan searah.

Angka koefisien korelasi yang pada umumnya dapat ditaksir dengan (r). Untuk menaksir para meter tersebut dihitung dengan nilai r dengan rumus korelasi *Product Moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2008:210})$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, dua variabel yang dikorelasikan

X = Media *Display*

Y = Keputusan Pembelian

n = Besarnya periode tahun yang diteliti

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.7

**TABEL 3.6**  
**INTERPRETASI NILAI r**

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2008:250)

#### 4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi/*coefficient of determination* ( $r^2$ ). Dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan dan Akdon 2007:136})$$

Keterangan :

KD : Nilai koefisien Determinan

r : Nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien penentu berada di antara 0 – 100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut.

**TABEL 3.7**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % - 19,9%	Sangat lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

(Sumber: Sugiyono 2008:215)

## 5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Analisis linier sederhana. Regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Teknik regresi ini bermanfaat untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independent atau tidak, maka bentuk persamaan regresi linear sederhana Y atas X adalah:

$$Y' = a + bX + e \quad (\text{Larry Gonick \& Woollcott Smith 2006:202})$$

Keterangan:

- a = Y pintasan (Nilai Y' bila x = 0)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel *independen*.
- e = error

Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka turun.

X = Nilai tertentu dari variabel bebas

Y' = Nilai yang diukur dari variabel terikat

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

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu:  $\sum X_i$ ,  $\sum y_i$ ,  $\sum X_i Y_i$ ,  $\sum X_i^2$ ,  $\sum Y_i^2$
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan (Sugiyono 2008:206) sebagai berikut:



$$a = \frac{(\sum Yi)(\sum Xi^2) - (\sum Xi)(\sum XiYi)}{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XiYi - \sum Xi\sum Yi}{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}$$

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 ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

### 3.2.7.2.2 Pengujian Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ , artinya keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif oleh

*Interior display*

$H_a : \rho > 0$ , artinya keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *Interior*

*display*

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima