

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh situasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada konsumen minimarket, kecamatan Sukasari, Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) yaitu: situasi pembelian. Variabel situasi pembelian meliputi lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan dan keadaan yang mendahului. Objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian. Yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung. Alasan penulis melakukan penelitian di minimarket kecamatan Sukasari, Bandung karena banyaknya minimarket dengan berbagai merek sehingga dapat menggambarkan adanya variasi.

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, yaitu dari bulan Januari-Februari 2009. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (Umar, 2001:45).

Berdasarkan objek penelitian tersebut maka akan dianalisis mengenai pengaruh situasi pembelian terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen minimarket, kecamatan Sukasari, Bandung).

## 3.2 Metode dan Desain Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang relevan untuk penelitian manajemen terdapat tiga jenis, yaitu metode deskriptif atau survei deskriptif, metode *explanatory* atau *survey explanatory*/verifikatif dan metode eksperimen (Suryana, dkk, 2005:6). Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan apabila dimaksudkan untuk mendeskripsikan ciri-ciri, unsur-unsur, sifat-sifat suatu fenomena. Metode *explanatory* yaitu metode yang digunakan untuk memprediksikan dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya sedangkan metode eksperimen digunakan untuk penelitian eksak atau penelitian tindakan (*action research*).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Ker Linger (Sugiyono, 2007:7) bahwa:

Metode survei yaitu metode yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2007:11) “Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian.” Hal serupa dikemukakan oleh Traver Travens (Umar, 2001:21) bahwa:

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi masing-masing mengenai tanggapan responden terhadap situasi pembelian dan keputusan pembelian pada konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung.

Adapun verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh situasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Nazir (2003:99) mengatakan bahwa “Desain penelitian harus mengikuti metode penelitian”. Desain riset menurut Malhotra dalam Istiyanto (2005:29) dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan “sebab akibat”.

Dalam penelitian ini akan diuji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian yang bersifat kausal. Dalam hal ini, situasi pembelian mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

Sebagai persiapan pengolahan data maka dibuat panduan operasionalisasi variabel yang memuat variabel X (situasi pembelian) dan variabel Y (keputusan pembelian) yang dapat dijadikan sebagai acuan kuesioner beserta indikator-indikator terkait yang dibuat dalam bentuk tabel seperti tercantum di bawah ini:

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

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Situasi Pembelian (X)</b>	Situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami atau dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa, situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian. (Sumarwan, 2004:277)	1. Lingkungan Fisik			
		- Kenyamanan ruang	- Tingkat kenyamanan ruang	Semantik	1
		- Kestrategisan lokasi	- Tingkat kestrategisan lokasi	Semantik	2
		- Kemudahan layout toko	- Tingkat kemudahan layout toko	Semantik	3
		- Keluasan tempat parkir	- Tingkat keluasan tempat parkir	Semantik	4
		- Kerapihan tata letak barang	- Tingkat kerapihan tata letak barang	Semantik	5
		- ketertarikan akan warna cat toko	- Tingkat ketertarikan akan warna cat toko	Semantik	6
		2. Lingkungan Sosial			
		- Pengaruh orang lain	- Tingkat pengaruh orang lain	Semantik	7
		- Keramahan Pramuniaga	- Tingkat keramahan Pramuniaga	Semantik	8
		3. Waktu			
		- Ketepatan jam buka toko	- Tingkat ketepatan jam buka toko	Semantik	9
		- Kecepatan pelayanan	- Tingkat kecepatan pelayanan	Semantik	10
		4. Tujuan			
		- Kesesuaian kebutuhan konsumen	- Tingkat kesesuaian kebutuhan konsumen	Semantik	11
		- Pengaruh program selebaran (pamflet)	- Tingkat pengaruh program selebaran (pamflet)	Semantik	12
		- Kelengkapan barang kebutuhan sehari-hari	- Tingkat kelengkapan barang kebutuhan sehari-hari	Semantik	13
- Pengaruh pembelian di hari spesial (hari raya)	- Tingkat pengaruh pembelian di hari spesial (hari raya)	Semantik	14		
5. Keadaan yang mendahului					
- Pengaruh rasa lapar atau haus	- Tingkat pengaruh rasa lapar atau haus	Semantik	15		
- Pengaruh suasana hati	- Tingkat pengaruh suasana hati	Semantik	16		
- Kesan pertama masuk toko	- Tingkat kesan pertama masuk toko	Semantik	17		

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

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian ditentukan dengan cara memilih tindakan dari dua alternatif pilihan atau lebih. (Prasetijo, Ihalauw; 2005:237)	- Pemilihan produk	- Tingkat pemilihan produk	Semantik	18
		- Pemilihan merek	- Tingkat pemilihan merek	Semantik	19
		- Pemilihan saluran pembelian	- Tingkat pemilihan saluran pembelian	Semantik	20
		- Penentuan waktu pembelian	- Tingkat penentuan waktu pembelian	Semantik	21
		- Jumlah pembelian	- Tingkat jumlah pembelian	Semantik	22

### 3.4 Sumber Data, Teknik dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Sumber pengolahan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Data Primer

Data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran produk perusahaan dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian ini, yaitu konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung.

##### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yakni dengan cara mencari informasi di berbagai media mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian dan juga dari data yang sudah tersedia sebelumnya.

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

	<b>JENIS DATA</b>	<b>SUMBER DATA</b>
1.	Profil Kecamatan	Staf kecamatan (sekretaris camat)
2.	Profil dan Peta Minimarket	Internet, survei lapangan
3.	Jumlah konsumen minimarket	Survei lapangan
4.	Tanggapan konsumen mengenai situasi pembelian dan keputusan pembelian	Kuesioner

### 3.4.2 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa cara yaitu:

1. Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang bersumber dari berbagai buku, majalah ilmiah, internet guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian, yaitu teori-teori pemasaran (perilaku konsumen), situasi pembelian (X), dan keputusan pembelian (Y).
2. Observasi, yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dalam hal ini mengenai situasi pembelian (X) dan keputusan pembelian (Y).
3. Kuesioner, yaitu melakukan penyebaran kuesioner yang didalamnya terdapat seperangkat daftar pertanyaan tertulis tentang pelaksanaan situasi pembelian (X) dan keputusan pembelian (Y) kepada responden (sampel penelitian) yang merupakan konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung. Bentuk kuesioner yang disebar adalah kuesioner tertutup yaitu pada setiap pernyataan telah disediakan sejumlah alternatif jawabannya untuk dipilih oleh setiap konsumen minimarket dengan kategori diferensial semantik skala penilaian tujuh poin. Dalam mengolah hasil kuesioner untuk mengkategorikan hasil perhitungan kuesioner maka digunakan kriteria penafsiran dengan teknik prosentase (0 - 100%).

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden**

No	Kriteria	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: Moh. Ali (1985 : 84)

Adapun langkah-langkah penyusunan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman perancangan kuesioner yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:325) sebagai berikut:

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan.
2. Menentukan teknik pengelolaan kuesioner yang akan digunakan.
3. Menentukan nilai masing-masing jawaban.

Pada penelitian ini, setiap jawaban diberi nilai berdasarkan skala beda semantik dengan tujuh pilihan jawaban. Nilai-nilai tersebut direpresentasikan ke dalam berbagai alternatif jawaban yang didasarkan pada pedoman konfigurasi skala yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:304). Berbagai alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3.4**  
**Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Beda Semantik**

	Nilai	Alternatif Jawaban
Positif 	7	Sangat mengetahui, sangat menyukai, sangat tertarik, sangat sering, sangat kreatif, sangat unik, sangat percaya, sangat mudah, sangat menarik, sangat tepat, sangat memahami, sangat sesuai, sangat setuju, sangat nyaman, sangat aman, sangat terbiasa, sangat puas, sangat berniat
	6	Mengetahui, menyukai, tertarik, sering, kreatif, unik, percaya, mudah, menarik, tepat, memahami, sesuai, setuju, nyaman, aman, terbiasa, puas, berniat.
	5	Agak mengathui, agak menyukai, agak tertarik, agak sering, agak kreatif, agak unik, agak percaya, agak mudah, agak menarik, agak tepat, agak memahami, agak sesuai, agak setuju, agak nyaman, agak aman, agak terbiasa, agak puas, agak berniat.
	4	Antara menetahui dan tidak, antara menyukai dan tidak, antara tertarik dan tidak, kadang-kadang, antara kreatif dan tidak, antara unik dan tidak, antara percaya dan tidak, tidak sulit tidak juga mudah, antara menarik dan tidak, antara tepat dan tidak, antara memahami dan tidak, antara sesuai dan tidak, antara setuju dan tidak, antara nyaman dan tidak, antara aman dan tidak, antara terbiasa dan tidak, antara puas dan tidak, antara berniat dan tidak.
	3	Agak tidak mengetahui, agak tidak menyukai, agak tidak tertarik, agak jarang, agak tidak kreatif, agak tidak unik, agak tidak percaya, agak sulit, agak tidak menarik, agak tidak tepat, agak tidak nyaman, agak tidak aman, agak tidak terbiasa, agak tidak puas, agak tidak berniat.
	2	Tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak tertarikjarang, tidak kreatif, tidak unik, tidak percaya, sulit, tidak menarik, tidak tepat, tidak memahami, tidak sesuai, tidak setuju, tidak nyaman, tidak aman, tidak terbiasa, tidak puas, tidak berniat.
	Negatif 	1

Sumber: Malhotra (2005:304)

4. Merancang pertanyaan untuk mengatasi ketidakmampuan dan ketidaksediaan responden menjawab.
5. Membuat keputusan mengenai struktur pertanyaan.
6. Menentukan susunan kata dari pertanyaan.
7. Mengurutkan pertanyaan dalam urutan yang sesuai.
8. Mengidentifikasi bentuk dan *layout*.
9. Memperbanyak kuesioner.
10. Uji coba kuesioner.



### 3.4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.4.3.1 Populasi

Pelaksanaan suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data juga tidak terlepas dari penelitian yang akan diteliti karena melalui objek penelitian akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Menurut Sugiyono (2002:72), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Berdasarkan pengertian di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen minimarket yang melakukan kunjungan atau pembelian pada minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung.

**Tabel 3.5**  
**Ukuran Populasi Konsumen Minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung**

No.	Nama Minimarket	Alamat	Jumlah Konsumen rata-rata/minggu (N)
01	Alfamart (A1)	Gegerkalong Girang	2.485
02	Alfamart (A2)	Geger Suni	2.660
03	Alfamart (A3)	Gegerkalong 1	2.100
04	Alfamart (A4)	Gegerkalong 2	2.520
05	Alfamart (A5)	Gegerkalong 3	2.030
06	Alfamart (A6)	Setiabudhi	3.640
07	Alfamart (A7)	Sarimanah	3.150

08	Alfamart (A8)	Sarijadi	3.871
09	Alfamart (A9)	Sarijadi 2	1.981
10	Indomaret (I1)	Isola	3.010
11	Indomaret (I2)	Isola 2	2.870
12	Indomaret (I3)	Gegerkalong girang	4.095
13	Indomaret (I4)	Gegerkalong 1	1.820
14	Indomaret (I5)	Gegerkalong 2	2.100
15	Indomaret (I6)	Sarijadi	3.500
16	Indomaret (I7)	Sindang Sirna	3.395
17	Yomart (Y1)	Isola	3.955
18	Yomart (Y2)	Ciwaruga	3.080
19	Yomart (Y3)	Gegerkalong	3.465
20	Yomart (Y4)	Sarimanah	3.990
21	Yomart (Y5)	Sarijadi	3.150
22	Circle K (C1)	Isola	1.470
23	Circle K (C2)	Setiabudhi	3.745
24	Circle K (C3)	Gegerkalong	1.715
25	Circle K (C4)	Sindang Sirna	1.372
<b>TOTAL POPULASI</b>			<b>71.169</b>

Sumber: Pra Penelitian 2009

Maka total populasi konsumen minimarket di kecamatan Sukasari rata-rata/minggu adalah sebanyak 71.169 orang.

### 3.4.3.2 Sampel

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang presentatif atau mewakili maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2002:73) yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti sehingga yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung.

Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan dengan model iterasi, adapun langkah kerja yang disarankan dalam menentukan jumlah sampel minimal menurut Suharsimi Arikunto (1999:110) adalah sebagai berikut:

1. Tentukan diagram jalur yang akan digunakan dalam analisis
2. Tentukan perkiraan harga koefisien korelasi ( $\rho$ ) terkecil antara variabel penyebab yang akan dibandingkan atau diuji perbedaan pengaruhnya dan yang ada dalam jalur dengan variabel akibat. Hal ini didasarkan pada intuisi peneliti dalam bidang yang akan diteliti dan keterangan-keterangan lainnya.
3. Tentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan kuasa uji ( $1-\beta$ ) yang diinginkan dalam penelitian ini.

4. Lihat tabel distribusi normal, harus diperhatikan bentuk perumusan hipotesis konseptual yang diajukan, apakah hipotesis konseptual itu secara statistik memperlihatkan pengujian satu arah atau dua arah.
5. Tentukan ukuran sampel secara *iterative*

**5.1** Sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} + 3$$

dengan

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

- $\rho$  = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan
- $Z_{1-\alpha}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- $Z_{1-\beta}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- $\alpha$  = kekeliruan tipe 1
- $\beta$  = kekeliruan tipe 2

**5.2** Pada iterasi ke dua menggunakan rumus:

$$n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} + 3$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

6. Apabila ukuran sampel minimal pada iteratif pertama dan iteratif kedua harganya sampai dengan bilangan satuannya sama maka iterasi berhenti. Apabila belum sama lakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus pada butir 5.2 demikian seterusnya sampai suatu saat ukuran sampel yang akan digunakan baru berhenti. Untuk menentukan ukuran sampel maka langkah kerjanya ialah sebagai berikut:

$$\rho = 0,30$$

$$\alpha = 0,05$$

$$Z_{1-\alpha} = 1,645$$

$$\beta = 0,05$$

$$Z_{1-\beta} = 1,645$$

**Iterasi 1**

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) = 0,309519604$$

$$n_1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3 = 115,9836173 \approx 116$$

**Iterasi 2**

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116-1)} = 0,310823951$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310823951)^2} + 3 = 115,0373544 \approx 115$$

**Iterasi 3**

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)} = 0,310835393$$

$$n_3 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310835393)^2} + 3 = 115,0291053 \approx 115$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan  $\rho = 0,30$  di mana penelitian dengan topik yang sama belum pernah dilakukan.  $\alpha = 0,05$  dan  $\beta = 0,05$  maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 115.

**3.4.3.3 Teknik Penarikan Sampel**

Menurut Sugiyono (2004:73) “teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sistematik random sampling. Sistematik random sampling adalah teknik sampling berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut (Sugiyono, 2004:64).

Pada Tabel. 3.6 akan ditentukan penyebaran proporsi sampel berdasarkan jumlah konsumen rata-rata/minggu, total populasi konsumen dan ukuran sampel minimal sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Penyebaran Proporsi Sampel**

No.	Minimarket	N	n
01	Alfamart (A1)	2.485	$\frac{2.485}{71.169} \times 115 = 4$
02	Alfamart (A2)	2.660	$\frac{2.660}{71.169} \times 115 = 4$
03	Alfamart (A3)	2.100	$\frac{2.100}{71.169} \times 115 = 3$
04	Alfamart (A4)	2.520	$\frac{2.520}{71.169} \times 115 = 4$
05	Alfamart (A5)	2.030	$\frac{2.030}{71.169} \times 115 = 3$
06	Alfamart (A6)	3.640	$\frac{3.640}{71.169} \times 115 = 6$
07	Alfamart (A7)	3.150	$\frac{3.150}{71.169} \times 115 = 5$
08	Alfamart (A8)	3.871	$\frac{3.871}{71.169} \times 115 = 6$
09	Alfamart (A9)	1.981	$\frac{1.981}{71.169} \times 115 = 3$
10	Indomaret (I1)	3.010	$\frac{3.010}{71.169} \times 115 = 5$
11	Indomaret (I2)	2.870	$\frac{2.870}{71.169} \times 115 = 5$
12	Indomaret (I3)	4.095	$\frac{4.095}{71.169} \times 115 = 7$
13	Indomaret (I4)	1.820	$\frac{1.820}{71.169} \times 115 = 3$
14	Indomaret (I5)	2.100	$\frac{2.100}{71.169} \times 115 = 3$
15	Indomaret (I6)	3.500	$\frac{3.500}{71.169} \times 115 = 6$

16	Indomaret (I7)	3.395	$\frac{3.395}{71.169} \times 115 = 5$
17	Yomart (Y1)	3.955	$\frac{3.955}{71.169} \times 115 = 6$
18	Yomart (Y2)	3.080	$\frac{3.080}{71.169} \times 115 = 5$
19	Yomart (Y3)	3.465	$\frac{3.465}{71.169} \times 115 = 6$
20	Yomart (Y4)	3.990	$\frac{3.990}{71.169} \times 115 = 6$
21	Yomart (Y5)	3.150	$\frac{3.150}{71.169} \times 115 = 5$
22	Circle K (C1)	1.470	$\frac{1.470}{71.169} \times 115 = 2$
23	Circle K (C2)	3.745	$\frac{3.745}{71.169} \times 115 = 6$
24	Circle K (C3)	1.715	$\frac{1.715}{71.169} \times 115 = 3$
25	Circle K (C4)	1.372	$\frac{1.372}{71.169} \times 115 = 2$
<b>Total Responden</b>			<b>115</b>

### 3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.5.1 Rancangan Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh situasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada konsumen minimarket di kecamatan Sukasari, Bandung maka dilakukan melalui analisis data dengan menggunakan angket (kuesioner) yang diberikan 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 situasi pembelian (X) yang diteliti yaitu *physical surrounding*, *social surrounding*, *time perspective*, *task definition* dan *antecedent state* terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

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

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

**Tabel 3.7**  
**Alternatif Jawaban**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skala</b>
Sangat penting, sangat baik	7
Penting, baik	6
Agak penting, agak baik	5
Antara penting dan tidak, antara baik dan tidak	4
Agak tidak penting, agak tidak baik	3
Tidak penting, tidak baik	2
Sangat tidak penting, sangat tidak baik	1

Sumber: Fandy Tjiptono (2005:216)

Setelah diperoleh skor, selanjutnya adalah menyesuaikan skor yang diperoleh dengan skala beda semantik tujuh poin.

3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (situasi pembelian) dan variabel Y (keputusan pembelian).



4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebar kepada responden maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. 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, 2007:109).
5. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini meneliti satu variabel bebas, yaitu Situasi Pembelian (X) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).

#### **3.5.1.1 Pengujian Validitas**

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:146), “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen”. Suatu instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu juga valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya kuesioner yang disebar. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konsep (*validity construct*) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh

dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor semua item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Apabila skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Dalam uji validitas digunakan metode koefisien *Korelasi Product Moment Pearson* dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: Suharsimi Arikunto  
(2006:274)

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 Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Menurut Saifuddin Azwar (1997:7), “Menggunakan alat ukur kadang kala tidak memberikan hasil ukur yang cermat dan teliti sehingga akan menimbulkan kesalahan (*varians error*). Kesalahan tersebut dapat berupa hasil yang terlalu tinggi (*overestimate*) atau terlalu rendah (*underestimate*). Alat ukur yang valid adalah yang memiliki *varians error* yang kecil”.

Dalam kaitannya dengan koefisien korelasi antara item dengan skor total tes, sedikitnya jumlah item yang ada dalam tes akan mengakibatkan terjadinya overestimasi terhadap korelasi yang sebenarnya. Oleh karena itu, agar memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara item dengan tes maka nilai korelasi yang diperoleh dikoreksi kembali dengan rumus berikut :

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix}(s_x) - s_i}{\sqrt{[(s_x)^2 + (s_i)^2 - 2(r_{ix})(s_i)(s_x)]}} \quad (\text{Saifuddin Azwar, 2006:62})$$

Keterangan :

- $R_{i(x-i)}$  = Koefisien korelasi item total setelah dikoreksi  
 $R_{ix}$  = Koefisien korelasi skor item total sebelum dikoreksi  
 $S_i$  = Deviasi standar skor suatu item  
 $S_x$  = Deviasi standar skor tes

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  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

### Hasil Pengujian Validitas

Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliable*. Data yang *valid* dan *reliable* tersebut diperoleh dari instrumen penelitian yang juga *valid* dan *reliable*. Oleh karena itu, sebelum melangkah kepada tahap penjabaran hasil penelitian baik secara deskriptif maupun verifikatif, perlu dipastikan terlebih dahulu bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah *valid* dan *reliable*. Berikut merupakan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini.

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pertanyaan, yang terdiri dari 22 item. Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.8

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No Item	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{i(x-i)}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>Situasi Pembelian</b>					
1	Tingkat kenyamanan ruang toko (Meliputi kebersihan, pencahayaan, AC, ventilasi)	0,702	0,668	0,374	Valid
2	Tingkat kestrategisan lokasi minimarket (Kedekatan dengan lokasi perumahan)	0,651	0,599	0,374	Valid
3	Tingkat kemudahan <i>layout</i> toko (Kemudahan mencari letak barang yang diperlukan)	0,498	0,429	0,374	Valid
4	Tingkat keluasan tempat parkir	0,549	0,495	0,374	Valid
5	Tingkat kerapihan tata letak barang di minimarket	0,690	0,639	0,374	Valid
6	Tingkat kemenarikan akan warna cat toko (Daya tarik warna cat yang meliputi unsur keindahan dan kenyamanan mata)	0,555	0,485	0,374	Valid
7	Tingkat pengaruh orang lain (Seberapa besar orang lain mempengaruhi anda untuk berbelanja di minimarket)	0,610	0,527	0,374	Valid
8	Tingkat keramahan pramuniaga	0,783	0,734	0,374	Valid
9	Tingkat ketepatan jam buka minimarket	0,470	0,392	0,374	Valid
10	Tingkat kecepatan pelayanan (Kecepatan pramuniaga dalam melayani transaksi pembelian)	0,845	0,808	0,374	Valid
11	Tingkat kesesuaian kebutuhan konsumen (Kesesuaian barang yang terdapat di toko dengan barang yang dibutuhkan konsumen)	0,513	0,421	0,374	Valid
12	Tingkat pengaruh program selebaran (pamflet)	0,706	0,660	0,374	Valid
13	Tingkat kelengkapan barang kebutuhan sehari-hari	0,476	0,389	0,374	Valid
14	Tingkat pengaruh pembelian di hari spesial (Pengaruh hari raya terhadap keputusan untuk belanja di minimarket)	0,567	0,516	0,374	Valid
15	Tingkat pengaruh rasa lapar atau haus (Sejauh mana rasa lapar atau haus mendorong anda berbelanja di minimarket)	0,575	0,513	0,374	Valid
16	Tingkat pengaruh suasana hati (Pengaruh <i>mood</i> /suasana hati ketika akan berbelanja di minimarket)	0,745	0,695	0,374	Valid
17	Tingkat kesan pertama masuk toko (Kesan pertama konsumen terhadap penampilan fisik dan suasana toko)	0,700	0,637	0,374	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>					
18	Tingkat pemilihan produk (Variasi produk yang tersedia di minimarket)	0,705	0,459	0,374	Valid
19	Tingkat pemilihan merek produk yang dibeli (Pengaruh merek tertentu terhadap keputusan membeli)	0,590	0,428	0,374	Valid

20	Tingkat pemilihan saluran pembelian (Peran minimarket sebagai tempat belanja dibanding tempat lain)	0,767	0,639	0,374	Valid
21	Tingkat penentuan waktu pembelian (Waktu yang pas untuk anda berbelanja di minimarket: pagi, siang atau malam hari)	0,840	0,691	0,374	Valid
22	Tingkat jumlah pembelian (Jumlah pembelian dibanding dengan anda berbelanja di tempat lain seperti pasar tradisional dsb.)	0,626	0,383	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,374. Dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid karena setiap item pertanyaan memiliki  $r_{i(x-i)}$  hitung lebih besar daripada  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{i(x-i)} > r_{\text{tabel}}$ ). Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur.

### 3.5.1.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Malhotra (2005:309) mengemukakan bahwa “Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu”. Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Reliabilitas mencakup tiga aspek penting, yaitu alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan

(*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*) sehingga alat ukur tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya (Nazir, 2003:61).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Koefisien Alpha Cronbach ( $C\alpha$ ). Merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian karena instrumen skornya merupakan rentangan skala 1-7. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

$$C\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad \text{Sumber: Sugiyono (2006:282)}$$

Keterangan:

k = jumlah item

$\sum S_i^2$  = jumlah varians setiap item pertanyaan

$\sum S_t^2$  = varians skor total

Rumus variansnya adalah:

$$S_i = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad \text{Sumber: Riduwan (2006:125)}$$

Keterangan:

$S_i$  = Varians skor tiap-tiap item

$\sum X$  = Jumlah item pertanyaan

$(\sum X)^2$  = Jumlah varians setiap item pertanyaan

N = Jumlah responden

Rumus untuk menghitung varians totalnya adalah:

$$S_t = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N} \quad \text{Sumber: Sugiyono (2006:282)}$$

Keterangan:

$S_t$  = Varians total

$\sum X_t^2$  = Jumlah kuadrat X total

$(\sum X_t)^2$  = Jumlah X total dikuadratkan

N = Jumlah responden

### Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan pada setiap variabel, yakni situasi pembelian dan situasi pembelian. Hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk setiap variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.9.

**TABEL 3.9**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1	Situasi Pembelian	0,8996	0.70	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,7407	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 atau (30-2=28), sehingga diperoleh nilai  $C\alpha$  masing-masing variabel lebih besar dari  $C\alpha_{minimal}$  menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham&Black (1998:88), atau dengan kata lain  $C\alpha_{hitung} \geq 0,70$ . Hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama.

#### 3.5.1.3 Teknik Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat rendahnya tingkat hubungan antara situasi pembelian sebagai variabel independent (X) dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini

digunakan teknik analisis *Korelasi Pearson Product Moment*, korelasi ini dikemukakan oleh Karl Pearson tahun 1900. Kegunaan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

Teknik analisis korelasi *pearson product moment* termasuk teknik statistik parametrik yang menggunakan data interval dan rasio dengan persyaratan tertentu. Misalnya : data dipilih secara acak (*random*); datanya berdistribusi normal; data yang dihubungkan berpola linier, dan data yang dihubungkan mempunyai pasangan yang sama sesuai dengan subjek yang sama. Jika salah satu persyaratan tersebut tidak terpenuhi maka analisis korelasi tidak dapat dilakukan. Rumus yang digunakan korelasi *pearson product moment*:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Riduwan, 2008:227})$$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel yang diteliti

X = Nilai variabel X yaitu situasi pembelian

Y = Nilai variabel Y yaitu keputusan pembelian

Korelasi *Pearson Product Moment* dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Apabila  $r = -1$  artinya korelasinya negatif sempurna,  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi, dan  $r = 1$  berarti korelasinya sempurna positif (sangat kuat). Harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:



**Tabel 3.10**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Riduwan (2008:228)

#### 3.5.1.4 Koefisien Determinasi

Gujarati (2003:81) mengemukakan bahwa “*the coefficient of determination  $r^2$  (two-variabel case) or  $R^2$  (multiple regression) is a summary measure that tells how well the sample regression line fits the data*”.  $r^2$  mengukur persentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Nilai ini digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y atau menentukan besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel Y.

Menurut Riduwan (2008:228), digunakan koefisien determinasi (Kd), yaitu:

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

di mana:

Kd = Besarnya koefisien penentu (determinan)

r = Koefisien korelasi

#### 3.5.1.5 Teknik Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu nilai pelanggan sebagai variabel bebas (X) serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

Prosedur kerja perhitungan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengujian asumsi

Menurut Wahid Sulaiman (2004:88), “Untuk memperoleh model regresi yang terbaik, dalam arti secara statistik adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) maka model regresi yang diajukan harus memenuhi persyaratan uji asumsi normalitas, uji asumsi heteroskedastisitas, uji asumsi linearitas, uji asumsi nonautokorelasi, dan uji asumsi multikolinearitas”.

##### a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) bahwa “Data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal.” Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik.

Menurut Wahid Sulaiman (2004:88), “Untuk mendeteksi normalitas, digunakan *Normal Probability Plot*. Melalui plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan dari distribusi normal. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis lurus yang melalui nol dan tidak mempunyai pola”.

##### b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada

heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Menurut Wahid Sulaiman (2004:106), “Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila penyebaran nilai-nilai residual terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun)”.

c. Uji Asumsi Linearitas

Menurut Wahid Sulaiman (2004:118), “Linearitas hubungan antar variabel dapat dilihat melalui diagram pencar (*scatterplot*) antara variabel-variabel tersebut. Kelinearan model yang terbentuk diuji melalui plot residual terhadap harga-harga prediksi, dan apabila harga-harga prediksi dan harga-harga residual tidak membentuk suatu pola tertentu (parabola, kubik, dan sebagainya) maka asumsi linearitas terpenuhi. Jika asumsi linier terpenuhi maka residual-residual akan didistribusikan secara random dan terkumpul di sekitar garis lurus yang melalui titik nol”.

d. Uji Asumsi Nonautokorelasi

Autokorelasi terjadi ketika nilai residual ( $y - y'$ ) pada waktu ke- $t$  ada kaitannya dengan nilai residual sebelumnya. Jika berkaitan, nilai residual yang positif akan cenderung diikuti oleh residual positif berikutnya dan sebaliknya, hasil residual yang negatif akan diikuti oleh residual yang negatif. Dengan kata lain, apabila data diurutkan berdasarkan urutan waktu (*time series*) maka data pengamatan akan dipengaruhi oleh data pengamatan sebelumnya. Regresi yang terdeteksi autokorelasi dapat berakibat pada biasanya interval kepercayaan dan ketidaktepatan penerapan uji F dan uji t.

Menurut Makridakis (Wahid Sulaiman, 2004:89), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- $1,65 < DW < 2,35$ , artinya tidak terjadi autokorelasi (asumsi nonautokorelasi terpenuhi).
- $1,2 < DW < 1,65$  atau  $2,35 < DW < 2,79$  artinya tidak dapat disimpulkan ada tidaknya autokorelasi.
- $DW < 1,21$  atau  $DW > 2,79$  artinya terjadi autokorelasi (asumsi autokorelasi tidak terpenuhi).

e. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), “Multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5”, dan menurut Singgih Santoso (2005:381), “Semua variabel harus memenuhi persyaratan ambang *tolerance*, yakni di atas 0,0001”.

2. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan

$$b, \text{ yaitu: } \sum X \sum Y \text{ dan } \sum XY \sum X^2 \sum Y^2$$

3. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \quad b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sumber: Riduwan (2006:146)

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai Y akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun. Nilai Y ini akan bervariasi namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

4. Menentukan persamaan regresi sederhana

Persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber: Riduwan (2006:145)

Di mana:

Y = subjek variabel terikat yang diproyeksikan

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

### 3.5.2 Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak maka digunakan model uji statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh situasi pembelian terhadap keputusan pembelian.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis penelitian yang akan diuji sebagai berikut:

$H_0$  : Situasi pembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_1$  : Situasi pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Mengambil taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 5\%$ ) dan  $df = n-2$  untuk menentukan t tabel.
3. Menentukan uji statistik t yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ( $t_{\text{student}}$ ). Rumus dari *distribusi student* adalah:

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

Sumber: Sugiyono (2006:184)

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

4. Menentukan  $H_0$  diterima atau ditolak

Jika:  $t \text{ hitung} > t \text{ table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika:  $t \text{ hitung} < t \text{ table}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak