

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya strategi promosi dan produk dengan menggunakan *sales promotion* menggunakan visualisasi display dan pemilihan desain produk dengan keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah visualisasi display dan pemilihan desain produk. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat *dependent variable* adalah keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap para konsumen toko pakaian Arithalia Cabang Cihampelas Walk Bandung.

Variabel bebas yang pertama adalah visualisasi display yang terdiri dari *window display*, *interior display* dan *exterior display*. Variabel bebas yang kedua adalah desain produk yang terdiri gaya, mutu kesesuaian, dan bentuk. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, *action* (Model Stimulasi AIDA).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Sugiyono mengatakan bahwa:

“Metode Penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”. (Sugiyono, 2006:1)

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut pendapat Sugiyono (2006:11) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain”.

Menurut pendapat M. Nazir (2003:55) “Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”.

David A. Aaker (2004:755) menjelaskan bahwa riset deskriptif adalah “*research that usually is designed to provided a summary of some aspect of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature*”. Artinya riset yang biasanya didesain untuk menyajikan beberapa aspek yang bersifat sementara dari suatu lingkungan ketika sebuah hipotesis dikatakan bersifat tentative dan spekulatif dalam suatu cakupan atau bahasan.

Menurut Naresh K. Malhotra (2004:93) penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) gambaran visualisasi display pada toko pakaian Arithalia Ciwalk, 2) gambaran pemilihan desain produk pada toko pakaian Arithalia Ciwalk, 3) gambaran keputusan pembelian pakaian pada toko Arithalia Ciwalk.

Suharsimi Arikunto (2006:8) mengemukakan bahwa “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan”.

Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh visualisasi display dan pemilihan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*.

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7), bahwa yang dimaksud dengan metode *survey* adalah:

“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 antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

Menurut M. Nazir (2003:56) “Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun daerah.

Menurut David A. Aaker (2004:762) metode survey adalah “ *A method of data collection, such as a telephone or personal interview. A mail survei, or any combination thereof*”. Artinya metode pengumpulan data, seperti melalui telepon atau wawancara, survey melalui surat atau kombinasi diantaranya.

Menurut Naresh K. Malhotra (2004: 196) berpendapat bahwa, “Metode survey adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yakni di mulai dari bulan Maret 2008 sampai dengan bulan Agustus 2008, maka metode pengembangan yang digunakan adalah *cross*

sectional. Menurut Husein Umar (2002:45) “Metode *cross sectional* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Uma Sekaran (2006:315) “ Penelitian *cross sectional* adalah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variable yang diteliti adalah pengaruh visualisasi display (X1) yang terdiri dari *window display*, *exterior display* dan *interior display* dan pemilihan desain produk (X2) yang terdiri dari gaya, mutu kesesuaian dan bentuk. Terhadap keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari indikator *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Visualisasi Display (X1)	<i>Window display</i>	Memajang barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Buchari Alma (2005:189)	• Tampilan menarik	• Tingkat kemenarikan <i>window display</i>	Ordinal	1
			• Keserasian	• Tingkat keserasian <i>window display</i>	Ordinal	2
			• Kerapihan	• Tingkat kerapihan <i>window display</i>	Ordinal	3

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>Exterior display</i>	Memajangkan barang-barang, tulisan, hiasan di luar toko, misalnya pada waktu “obral” dan lain-lain. Buchari Alma (2005:190)	• Kejelasan Papan nama	• Tingkat kejelasan papan nama	Ordinal	4
• Kemudahan papan nama untuk diingat			• Tingkat kemudahan papan nama untuk diingat	Ordinal	5	
• Tulisan dan informasi yang jelas mengenai acara yang berlangsung misalnya ”obral”			• Tingkat kejelasan tulisan dan informasi mengenai acara yang berlangsung	Ordinal	6	
• Hiasan-hiasan dan produk			• Tingkat kemenarikan hiasan-hiasan dan produk yang dipajang	Ordinal	7	
	<i>Interior display</i>	Memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster didalam toko misalnya di lantai, meja, dirak-rak dan sebagainya. Buchari Alma (2005:190)	• Dekorasi ruang	• Tingkat ketepatan dekorasi	Ordinal	8
• Barang ditata menarik dan rapi			• Tingkat kemenarikan dalam penataan ruangan	Ordinal	9	
• Penempatan barang baru ditempat yang mencolok			• Tingkat kemudahan penataan barang baru	Ordinal	10	
• Jarak antar rak tidak berdekatan sehingga bebas berbelanja			• Tingkat kebebasan berbelanja	Ordinal	11	
			• Kebersihan ruangan	• Tingkat kebersihan ruangan	Ordinal	12

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Pemilihan Desain Produk (X2)			<ul style="list-style-type: none"> • Suasana ruangan nyaman dan sejuk (AC) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kenyamanan dan kesejukan 	Ordinal	13
	Gaya	Gaya (<i>style</i>) adalah cara ekspresi yang bersifat unik yang muncul dalam bidang usaha manusia Phillip Kotler (2007:308)	<ul style="list-style-type: none"> • Inovatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat dan jenis keinovatifan 	Ordinal	14
			<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibel 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat fleksibilitasnya 	Ordinal	15
	Mutu kesesuaian	Rancangan dapat memberikan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilannya, karena rancangan mencapai inti suatu produk. Phillip Kotler (2007:343)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan desain produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan produk 	Ordinal	16
			<ul style="list-style-type: none"> • Keserasian desain produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keserasian desain produk 	Ordinal	17
Keputusan Pembelian (Y)	Bentuk	Desain yang baik menyumbangkan kegunaan dan manfaat produk juga coraknya. Phillip Kotler (2007:308)	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman variasi desain produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman variasi desain produk 	Ordinal	18
			<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman warna 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman warnanya 	Ordinal	19
	(Konsep AIDA) <i>Attention</i>	Pelanggan dibuat sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan, dimana timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan oleh	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perhatian konsumen terhadap visualisasi display 	Ordinal	20
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perhatian konsumen terhadap pemilihan desain produk 	Ordinal	21

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		perusahaan. Kotler (2005:555)				
	<i>Interest</i>	Konsumen mulai ingin mengetahui akan berbagai desain produk yang ditawarkan pihak toko Arithalia, yang ditampilkan melalui visualisasi display dan pemilihan desain produk. Kotler (2005:555)	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa ingin tahu terhadap produk • Rasa ingin mencoba terhadap produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat rasa ingin mengetahui suatu produk terhadap visualisasi display • Tingkat rasa ingin mengetahui produk terhadap pemilihan desain produk • Tingkat rasa ingin mencoba produk terhadap visualisasi display • Tingkat rasa ingin mencoba produk terhadap pemilihan desain produk 	Ordinal	22
					Ordinal	23
					Ordinal	24
					Ordinal	25
	<i>Desire</i>	Tahap ketiga dimana konsumen mulai memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk (minat beli) Kotler (2005:555)	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk memiliki produk (minat beli) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan untuk memiliki (minat beli) produk terhadap visualisasi display • Tingkat keinginan untuk memiliki (minat beli) terhadap pemilihan desain produk 	Ordinal	26
					Ordinal	27
	<i>Action</i>	Tahap dimana konsumen telah memiliki keputusan Kotler (2005:555)	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan yang dilakukan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian terhadap visualisasi display 	Ordinal	28

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
				• Tingkat keputusan pembelian terhadap pemilihan desain produk	Ordinal	29

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi, atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Riduwan, 2004:106). Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan primer.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpul data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu. (Sakaran, 2000:221; Kuncoro, 2000:127; Zikmund, 2000:124).
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian					
				T-1	T-2	T-3	T-4	T-5	T-6
1.	Profil perusahaan, Struktur Organisasi	Sekunder	Toko Arithalia			√			
2.	Operasi kegiatan perusahaan	Sekunder	Toko Arithalia			√			
3.	Karakteristik responden	Primer	Konsumen	√	√	√			
4.	Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan visualisasi display	Primer	Konsumen	√			√		√
5.	Tanggapan konsumen terhadap pemilihan desain produk	Primer	Konsumen		√			√	√
6.	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen	Primer	Konsumen			√	√	√	√

Sumber : Data primer, Diolah Kembali

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006:72) 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”.

Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) “ Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka polulasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, dan anggota polulasinya adalah seluruh pengunjung toko Arithalia

cabang Cihampelas Walk Bandung dimana berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak toko Arithalia sendiri yaitu sebanyak 350 orang rata-rata per minggu.

3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya dalam melakukan penelitian tidak semua populasi diteliti, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel” (Sugiyono, 2003:73).

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:109), yang dimaksud dengan sampel adalah “Sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) “Sampel adalah elemen-elemen polulasi “.

Sampel penelitian yang merupakan bagian dari populasi harus di ambil secara representatif (mewakili) dan dipelajari yang kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Seperti yang diungkapkan oleh Masri Singarimbun (1995:149):

Bahwa tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian populasi kita mengharapkan hasil yang didapat akan dapat menggambarkan hasil populasi yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian,

yaitu sebagian pengunjung toko Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung pada periode tertentu.

Untuk menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan dapat digunakan pendapat Harun Al Rasyid (1994:44) sebagai berikut:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Dimana :

n = sampel

N = populasi

Sedangkan n_o dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_o = \left\{ \frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right\}^2$$

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor simetris
- Nilai tertinggi skor peresponden: $(29 \times 5) = 145$
- Nilai terendah = 29
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai skor terendah = $145 - 29 = 116$

- e. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standard deviator) dengan menggunakan *deming empirical rule*, maka diperoleh :

$$S = (0,29) (116) = 33,64$$

Diperoleh $S = (0,29)$, berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk uniform.

- f. Dengan derajat kepercayaan

$$= 95\% \text{ dimana } \alpha = 0,05, Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

g. Jadi $n_o = \left\{ \frac{1,96 \times 33,64}{5} \right\}^2 = 173,89$

- h. Dengan demikian jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} = \frac{173,89}{1 + \frac{173,89}{350}}$$

$$n = \frac{173,89}{1,496} = 116,23$$

= dibulatkan menjadi 120

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 120 responden. Untuk kepentingan dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan ditambah sebanyak 4 sampel sehingga ukuran sampelnya menjadi 120 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2006:73) menyatakan: Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.” Teknik Sampling pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua bagian yaitu *Probability Sampling* (*simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random dan area random*) dan *Non-Probability Sampling* (*sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, Purpose Sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling*).

Freddy Rangkuti (2002:54) menyatakan bahwa: “Sampling adalah suatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebagian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimat value*)”.

Menurut Sugiyono (2006:73) menyatakan bahwa: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Penelitian ini konsumen yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar di seluruh populasi. Untuk mendapatkan sampel representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel, sehingga digunakan *systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis. Harun Al Rasyid (1994:66), menyatakan bahwa: “Pada keadaan tertentu, sampling sistematis bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka samplingnya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang bergerak (*mobile population*), maka teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan langkah kerja menurut Harun Al Rasyid (1994:67) sebagai berikut:

1. Menentukan dengan tegas konsumen yang akan disurvei, yaitu konsumen yang datang ke Arithalia Ciwalk Bandung. Menurut hasil perhitungan diperoleh 120 orang.
2. Menentukan dengan tegas dari jam berapa sampai jam berapa penelitian akan dilaksanakan. Dalam hal ini penelitian dilakukan dari jam 10.00 WIB sampai 19.00 WIB sesuai dengan jam kerja. Waktu penelitian untuk mengumpulkan data di lapangan dilakukan selama 6 hari.
3. Menentukan dengan tegas sebuah *check point* (tempat menghitung) pada objek yang akan diteliti. Ditentukan *check point*-nya adalah pintu masuk. Dari perhitungan diperoleh bahwa rata-rata konsumen yang akan diteliti adalah sebanyak 20 orang/hari.
4. Kemudian menentukan interval yaitu perbandingan antara jumlah jam kerja dengan rata-rata konsumen yang diteliti per hari. Jam kerja selama 9 jam = 540 menit. Jadi intervalnya adalah $540 \text{ menit} / 20 = 27 \text{ menit}$.
5. *Starting point*-nya menit ke 27, setiap 27 menit konsumen Arithalia Ciwalk Bandung yang datang diberikan kuesioner atau angket untuk diisi. Hal ini dilakukan pada jarak waktu yang telah ditentukan.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak toko pakaian Arithalia Cabang Cihampelas Walk Bandung. Wawancara ini dilakukan kepada pihak pimpinan atau staff toko pakaian Arithalia cabang Cihampelas Walk Bandung untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, program pemasaran khususnya pelaksanaan program *sales promotion* (visualisasi display), strategi produk mengenai pemilihan desain produk, dan keputusan pembelian di toko Arithalia.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu toko pakaian Arithalia Cabang Cihampelas Walk Bandung, khususnya mengenai aktivitas pelaksanaan visualisasi display, pemilihan desain produk, dan keputusan pembelian di toko Arithalia.

3. Kuesioner/angket

Angket/Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2005:162). Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada toko pakaian Arithalia, pelaksanaan program visualisasi display dan pemilihan desain produk serta keputusan pembelian konsumen. Kuesioner ditujukan kepada pengunjung toko Pakaian Arithalia Cabang Cihampelas Walk Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari visualisasi display, pemilihan desain produk, dan keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini :

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DI KAITKAN
DENGAN TUJUAN PENELITIAN

No.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA	DIGUNAKAN UNTUK TUJUAN PENELITIAN					
			T-1	T-2	T-3	T-4	T-5	T-6
1	Wawancara	Pihak manajer pemasaran Toko Aritalia cabang Cihampelas Walk	√	√	√	-	-	-
2	Angket/Kuesioner	Konsumen Toko Arithalia cabang Cihampelas Walk	√	√	√	√	√	√
3	Studi Literatur	Visualisasi display, pemilihan desain produk dan keputusan pembelian	√	√	√	-	-	-
4	Observasi	Aktivitas pelaksanaan program Visualisasi display, pemilihan desain produk dan keputusan pembelian	√	√	√	-	-	-

Sumber : Data primer, Diolah Kembali

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument.

Menurut Sugiyono (2006:109), menyatakan bahwa: “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:145), menyatakan bahwa: “Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah”.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Keterangan:

- r_1 = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

ΣX = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

ΣY = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

ΣX^2 = jumlah kuadrat masing-masing skor X

ΣY^2 = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

TABEL 3.4
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: Suharsimi Arikunto (2002: 245)

Keputusan pengujian validitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item, instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 15 *for windows*. Penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel visualisasi display yang terdiri dari *window display*, *interior display*, dan *exterior display* sebagai instrumen variabel X1. Selain itu pemilihan desain produk sebagai

variabel X2 yang terdiri gaya, mutu kesesuaian, dan bentuk. Keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan sebesar 28 (df-2) sehingga hasil perhitungan validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374, sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel-variabel yang akan diteliti.

Pada instrumen variabel visualisasi display dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *interior display* dengan item pertanyaan kebersihan ruangan di Arithalia yang bernilai 0,767. Sedangkan nilai paling rendah terdapat pada dimensi *interior display* dengan item pertanyaan ketepatan penataan dekorasi ruangan di toko Arithalia dengan nilai sebesar 0,424.

Hasil pengukuran pada variabel pemilihan desain produk menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada dimensi gaya dengan item pertanyaan pemilihan desain produk yang telah dilakukan toko Arithalia selama ini inovatif dengan nilai sebesar 0,820. Sedangkan nilai paling rendah terdapat pada dimensi bentuk dengan item pertanyaan warna dari desain produk yang dipilihkan oleh pihak toko Arithalia dengan nilai sebesar 0,548.

Selanjutnya, pada instrumen variabel keputusan pembelian, nilai tertinggi diperoleh dimensi tahap *action* (keputusan pembelian) dengan item pertanyaan pembelian produk Arithalia karena visualisasi display dengan nilai 0,870. Sedangkan nilai validitas terendah pada dimensi tahap *Interest* (ketertarikan)

dengan item pertanyaan tampilan berbagai desain produk yang ditawarkan oleh pihak toko Arithalia menarik anda ingin mencoba produk yang ditawarkan dengan nilai 0,501.

3.2.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2002:146)

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyaknya butir pertanyaan
σ_t^2	= Varians total
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

(Husein Umar, 2002:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{ii}) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_{ii}) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 15 *for window*. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang bernilai 0,374 seperti yang disajikan pada lampiran. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah keputusan pembelian dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,888 sedangkan variabel dengan nilai reliabilitas terendah adalah pemilihan desain produk dengan nilai sebesar 0,754.

3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.1 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variable yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh visualisasi display dan pemilihan desain produk terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Arithalia Ciwalk Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X1 adalah visualisasi display yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *window display*, *interior display*, dan *exterior display* dan X2 adalah pemilihan desain produk yang memiliki beberapa dimensi yaitu gaya, mutu kesesuaian, dan bentuk. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh visualisasi display (X1) dan pemilihan desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.3.1.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang visualisasi display pada Arithalia Ciwalk Bandung yang terdiri dari *window display*, *interior display* dan *exterior display*.
2. Analisis deskriptif tentang pemilihan desain produk pada Arithalia Ciwalk Bandung yang terdiri dari gaya, mutu kesesuaian dan bentuk.
3. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian produk pada Arithalia Ciwalk Bandung yang terdiri dari pilihan *attention*, *interest*, *desire* dan *action*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengelolaan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.5
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	Kriterian	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1%-25%	Sebagian kecil
3	16-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Moch. Ali, 1985:184)

3.3.1.2 Path Analysis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Setiap pendapat responden atas pertanyaan dalam angket penelitian ini diberi nilai dengan skala likert.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

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. Mengubah jenis data
- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1) yaitu visualisasi display yang terdiri dari *window display* ($X_{1.1}$), *interior display* ($X_{1.2}$), serta *exterior display* ($X_{1.3}$), dan variabel independen (X_2)

yaitu desain produk yang terdiri dari gaya ($X_{2.1}$), mutu kesesuaian ($X_{2.2}$), serta bentuk ($X_{2.3}$), terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Untuk mengetahui persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data ordinal, sehingga data harus diubah terlebih dahulu menjadi data interval dengan menggunakan metode MSI *method of successive interval*. Jadi penganalisisan data dilakukan melalui dua tahap, akan tetapi sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu melakukan analisis *cross tabs* untuk melihat keterkaitan antara karakteristik responden, pengalaman dan variabel penelitian.

Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut :

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu 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:

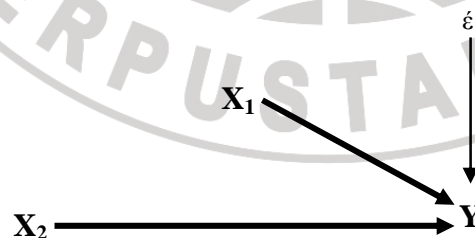
- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.

- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

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

- f. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.
2. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X₁, X₂, DAN Y

Keterangan:

- X_1 : Visualisasi Display
 X_2 : Pemilihan desain Produk
 Y : Keputusan Pembelian
 ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa visualisasi display dan pemilihan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_1 (visualisasi display), X_2 (pemilihan desain produk) dan Y (keputusan pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

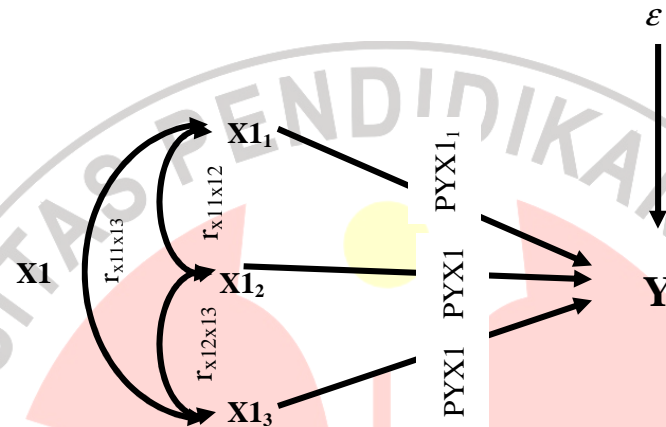
Struktur hubungan antara X_1 , dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara visualisasi display (X_1) yang terdiri dari *window display* ($X_{1.1}$), *interior display* ($X_{1.2}$), dan *exterior display* ($X_{1.3}$), terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS I

- b. Selanjutnya diagram hipotesis I di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS 1

- c. Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas:

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ 1 & r_{X_{1.1}X_{1.2}} & r_{X_{1.1}X_{1.3}} \\ & 1 & r_{X_{1.2}X_{1.3}} \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = P_{YX_1}X_{1.1} + P_{YX_2}X_{1.2} + P_{YX_3}X_{1.3} + \varepsilon$$

- e. Menghitung matriks invers kolerasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix}$$

f. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus:

$$\begin{matrix} & X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ \begin{pmatrix} P_{YX_{1.1}} \\ P_{YX_{1.2}} \\ P_{YX_{1.3}} \end{pmatrix} & \begin{pmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix} & \begin{pmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ r_{YX_{1.2}} \\ r_{YX_{1.3}} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

g. Hitung $R^2Y(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3})$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}$, terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y(X_{1.1}, \dots, X_{1.3}) = [P_{YX_{1.1}}, \dots, P_{YX_{1.3}}] \begin{pmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ \dots \\ r_{YX_{1.3}} \end{pmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel:

Pengaruh X1 terhadap Y:

Pengaruh ($X_{1.1}$) terhadap Y:

Pengaruh langsung $= PYX_{1.1} \cdot PYX_{1.1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.2}$) $= PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.3}$) $= PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$

_____ +

Pengaruh total ($X_{1.1}$) terhadap Y =

Pengaruh ($X_{1,2}$) terhadap Y:

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_{1,2} \cdot \text{PYX}_{1,2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) = \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,1}} \cdot \text{PYX}_{1,1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) = \text{PYX}_{1,2} \cdot r_{X_{1,2}X_{1,3}} \cdot \text{PYX}_{1,3}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1,2}) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots +$$

Pengaruh ($X_{1,3}$) terhadap Y:

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_{1,3} \cdot \text{PYX}_{1,3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) = \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,1}} \cdot \text{PYX}_{1,1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) = \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,2}} \cdot \text{PYX}_{1,2}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1,3}) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots +$$

- h. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3})}}$$

- i. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \text{PYX}_{1,1} = \text{PYX}_{1,2} = \text{PYX}_{1,3} = 0$$

H_i : sekurang-kurangnya ada sebuah $\text{PYX}_i \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3

j. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi})}$$

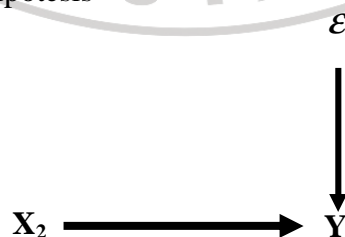
Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

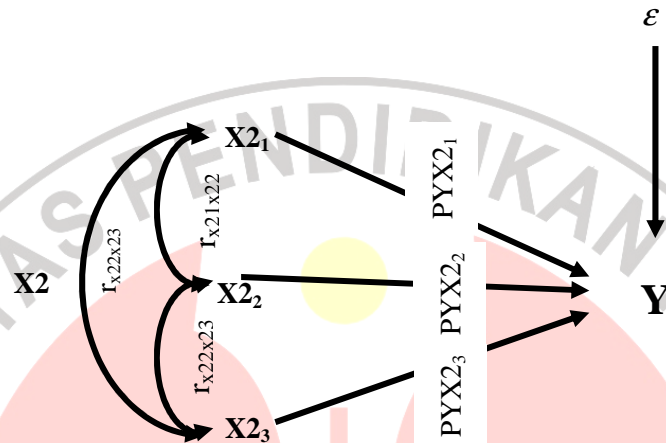
Selanjutnya struktur hubungan antara X_2 dan Y juga diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 2 berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk (X_2) yang terdiri dari gaya ($X_{2,1}$), mutu kesesuaian ($X_{2,2}$), dan bentuk ($X_{2,3}$), terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.4
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2

- b. Selanjutnya diagram hipotesis 2 di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.5 berikut.



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS 2

- c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$\mathbf{R}_2 = \begin{pmatrix}
 X_{2.1} & X_{2.2} & X_{2.3} \\
 1 & r_{X_{2.2}X_{2.1}} & r_{X_{2.3}X_{2.1}} \\
 & 1 & r_{X_{2.3}X_{2.2}} \\
 & & 1
 \end{pmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = \text{Py}_{X_1}X_{1.1} + \text{Py}_{X_2}X_{1.2} + \text{Py}_{X_3}X_{1.3} + \varepsilon$$

e. Menghitung matriks invers kolerasi

$$R_2^{-1} = \begin{pmatrix} X_{2.1} & X_{2.2} & X_{2.3} \\ C_{2.1.2.1} & C_{2.2.2.1} & C_{2.3.2.1} \\ 1 & C_{2.2.2.2} & C_{2.3.2.2} \\ & 1 & C_{2.3.2.3} \end{pmatrix}$$

f. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} PYX_{2.1} \\ PYX_{2.2} \\ PYX_{2.3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_{2.1} & X_{2.2} & X_{2.3} \\ C_{2.1.2.1} & C_{2.1.2.2} & C_{2.1.2.3} \\ & C_{2.1.2.2} & C_{2.1.2.3} \\ & & C_{2.1.2.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_{2.1}} \\ r_{YX_{2.2}} \\ r_{YX_{2.3}} \end{pmatrix}$$

g. Hitung R²Y (X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3} terhadap Y dengan rumus:

$$R^2Y (X_{2.1}, \dots, X_{2.3}) = [P_{YX_{2.1}} \dots P_{YX_{2.3}}] \begin{bmatrix} r_{YX_{2.1}} \\ \dots \\ r_{YX_{2.3}} \end{bmatrix}$$

h. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X₂ terhadap Y:

Pengaruh (X_{2.1}) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = PYX_{2.1} . PYX_{2.1}

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2.2}) = PYX_{2.1}. r_{X_{2.1}X_{2.2}}. PYX_{2.2}

Pengaruh tidak langsung melalui (X_{2.3}) = PYX_{2.1}. r_{X_{2.1}X_{2.3}}. PYX_{2.3} +

Pengaruh total (X_{2.1}) terhadap (Y) = _____

Pengaruh (X_{2,2}) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX_{2,2}} \cdot P_{YX_{2,2}}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{2,1}\text{)} = P_{YX_{2,2}} \cdot r_{X_{2,2}X_{2,1}} \cdot P_{YX_{2,1}}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{2,3}\text{)} = P_{YX_{2,2}} \cdot r_{X_{2,2}X_{2,3}} \cdot P_{YX_{2,3}} +$$

$$\text{Pengaruh total (X}_{2,2}\text{) terhadap (Y)} = \frac{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung}}$$

Pengaruh (X_{2,3}) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX_{2,3}} \cdot P_{YX_{2,3}}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{2,1}\text{)} = P_{YX_{2,3}} \cdot r_{X_{2,3}X_{2,1}} \cdot P_{YX_{2,1}}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{2,2}\text{)} = P_{YX_{2,3}} \cdot r_{X_{2,3}X_{2,2}} \cdot P_{YX_{2,2}} +$$

$$\text{Pengaruh total (X}_{2,3}\text{) terhadap Y} = \frac{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung}}$$

- i. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{2,1}, X_{2,2}, X_{2,3})}}$$

- j. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: P_{YX_{2,1}} = P_{YX_{2,2}} = P_{YX_{2,3}} = 0$$

Hi: sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3

- k. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i})}$$

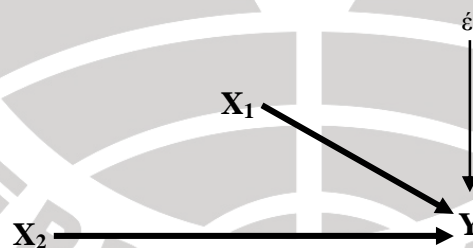
Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{Y\bar{X}_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_{2.1}, X_{2.2}, \dots, X_{2.4})})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n - k - 1$.

Sedangkan struktur hubungan antara X_1 , X_2 dan Y juga diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 3 berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara visualisasi display (X_1) dan desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

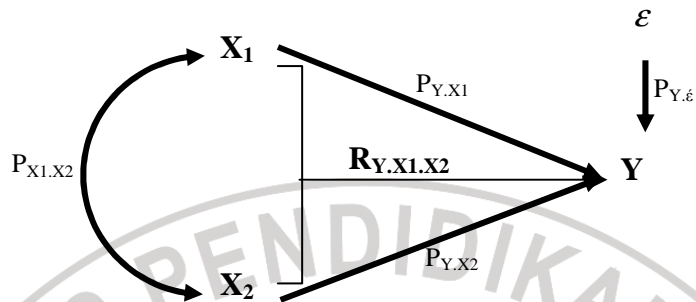
- a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.6
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3

- b. Selanjutnya diagram hipotesis 3 di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling

dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.7 berikut.



GAMBAR 3.7
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS 3

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$\mathbf{R} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ \mathbf{1} & r_{X_2X_1} \\ & \mathbf{1} \end{pmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = P_{YX_1}X_{1,1} + P_{YX_2}X_{1,2} + \varepsilon$$

e. Menghitung matriks invers korelasi

$$\mathbf{R}^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1,1} & C_{2,1} \\ & C_{2,2} \end{pmatrix}$$

f. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1,1} & C_{2,1} \\ & C_{2,2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{pmatrix}$$

- g. Hitung $R^2 Y (X_1, X_2)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2 Y (X_1, X_2) = [P_{ZX_1}, P_{ZX_2}] \begin{bmatrix} r_{ZX_1} \\ r_{ZX_2} \end{bmatrix}$$

- h. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_1 \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) = $PYX_1 \cdot r_{X_1 X_2} \cdot PYX_2 +$

Pengaruh total (X_1) terhadap (Y) = _____

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_2 \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $PYX_2 \cdot r_{X_2 X_1} \cdot PYX_1 +$

Pengaruh total (X_2) terhadap (Y) = _____

- i. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2)}}$$

- j. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: PYX_1 = PYX_2 = 0$$

H_i : sekurang-kurangnya ada sebuah $PPYX_i \neq 0$, $i = 1$, dan 2

k. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi})}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2)})(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil *path analysis*.

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara visualisasi display dan pemilihan desain produk terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Arithalia cabang Ciwalk Bandung.

$H_1 > 0$ artinya terdapat pengaruh antara visualisasi display dan pemilihan desain produk terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Arithalia cabang Ciwalk Bandung.

Kriteria pengambilan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0,05 maka:

1. Rumus 1 :

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

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

2. Rumus 2 :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X_1 , X_2 , dan Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi sebagai berikut :

TABEL 3.6
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2006:183)

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh visualisasi display dan pemilihan desain produk terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel di bawah ini. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Semakin mendekati 0, berarti semakin lemah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dengan demikian dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN DETERMINASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0 - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2005:215)