

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *merchandising* dan *store location* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Alfamart, Indomart, dan SMM Darut Tauhid. Yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X1) dalam penelitian ini yaitu *merchandising* meliputi *the right merchandise, in the right place, at the right time, at the right price, in the right quantities*, yang menjadi variabel bebas (X2) yaitu *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior, interior, tata letak (*lay out*). Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah keputusan pembelian yang meliputi pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Objek yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah pengunjung mini market kelurahan Isola Bandung.

Adapun penelitian ini akan dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan Februari 2007 – Mei 2008, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2002:45).

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *merchandising* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Alfamart, Indomart, dan SMM Darut Tauhid (Survei pada pengunjung mini market di kelurahan Isola Bandung).

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2006:1) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Travers Travers dalam Husein Umar (2002:21) menjelaskan 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”.

Menurut Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Adapun jenis penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2006:8) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini menguji pengaruh *merchandising* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market di Kelurahan Isola Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut

Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7):

Metode *survey* yaitu metodologi penelitian yang digunakan 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.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *merchandising* dan *store location* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Alfamart, Indomart, dan SMM Darut Tauhid. Variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti selanjutnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *merchandising* (X1) meliputi *the right merchandise* (X1.1), *in the right place* (X1.2), *at the right time* (X1.3), *at the right price* (X1.4) , *in the right quantities* (X1.5).
2. Variabel *store atmosphere* (X2) yang terdiri dari eksterior (X2.1), interior (X2.2), tata letak (*lay out*) (X2.3)
3. Variabel keputusan pembelian (X.3) yang terdiri dari pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian

Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Merchandising</i> (X1)		<i>Merchandising</i> adalah perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer (Bob Foster(2008:54))				
	<i>The right merchandise</i> (X1.1)	<i>The right merchandise</i> yaitu pengadaan barang yang dilakukan oleh setiap <i>department store</i> yang meliputi kelengkapan barang dan ketersediaan barang, karena dapat menentukan persentase permintaan pelanggan. (Bob Foster(2008:55))	• Kelengkapan barang yang dijual	• Tingkat Kelengkapan barang yang dijual	Interval	III.1
			• Ketersediaan Barang yang dijual	• Tingkat Ketersediaan Barang yang dijual	Interval	III.2
	<i>In The Right Place</i> (X1.2)	<i>In The Right Place</i> adalah pengadaan tempat penyimpanan barang dagangan melalui pendisplayan (penataan) barang-barang yang dijual (Bob Foster(2008:55))	• Ketepatan pengelompokkan <i>display</i> barang	• Tingkat Ketepatan pengelompokkan <i>display</i> barang	Interval	III.3
			• Daya tarik <i>display</i> barang	• Tingkat Daya tarik <i>display</i> barang	Interval	III.4
			• Keemearikan dalam penataan barang yang dijual	• Tingkat Keemearikan dalam penataan barang yang dijual.	Interval	III.5
			• Kenyamanan ruangan	• Tingkat Kenyamanan ruangan	Interval	III.6
	<i>At The Right Time</i> (X1.3)	<i>At The Right Time</i> yaitu penetapan waktu pengadaan barang diantaranya waktu penyediaan barang dagangan serta informasi barang yang dijual. (Bob Foster(2008:55))	• Batas waktu kadaluarsa barang	• Tingkat Batas waktu kadaluarsa barang	Interval	III.7
			• Ketepatan waktu penyediaan barang	• Tingkat Ketepatan waktu penyediaan barang	Interval	III.8
	<i>At The Right Price</i> (X1.4)	<i>At The Right Price</i> yaitu penetapan harga, dalam ritel terdapat strategi penetapan harga yaitu dengan cara penetapan harga rendah setiap hari, dan harga tinggi atau rendah. (Bob Foster(2008:55))	• Harga barang yang ditawarkan	• Tingkat Harga barang yang ditawarkan	Interval	III.9
• Pengadaan program diskon atau potongan harga			• Tingkat Pengadaan program diskon atau potongan harga	Interval	III.10	

**LANJUTAN TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

	<i>In The Right Quantities</i> (X1.5)	<i>In The Right Quantities</i> adalah Kesesuaian jumlah barang yang meliputi banyaknya variasi produk yang dijual dan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk (Bob Foster(2008:55))	• Kesesuaian jumlah barang yang dijual	• Tingkat kesesuaian barang yang dijual	Interval	III.11
			• jumlah item (macam) barang yang dijual	• Tingkat jumlah item (macam) barang yang dijual	Interval	III.12
<i>Store Atmosphere</i> (X2)		<i>Atmosphere</i> toko merupakan kombinasi pesan secara fisik yang telah direncanakan, <i>atmosphere</i> toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. (Gilbert dalam Bob Foster, 2008:61)				
	Eksterior (X2.1)	Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang. (Lewinson dalam Bob Foster, 2008:61).	• Luasnya bangunan mini market	• Tingkat luas bangunan	Interval	III.13
			• Tersedianya tempat parkir	Tingkat ketersedianya tempat parkir	Interval	III.14
Interior (X2.2)	Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan, bersama-sama dengan aspek penting diatas, penerangan, dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan (Lewinson dalam Bob Foster, 2008:62)	• Tersedianya <i>Air Conditioner</i> (AC)	Tingkat ketersedianya <i>Air Conditioner</i> (AC)	Interval	III.15	

**LANJUTAN TABEL 3.1  
OPERASIONALISASI VARIABEL**

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerangan yang sesuai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penerangan yang sesuai</li> </ul>	Interval	III.16
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dekorasi ruangan yang sesuai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat dekorasi ruangan yang sesuai</li> </ul>	Interval	III.17
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendisplayan barang teratur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pendisplayan barang teratur</li> </ul>	Interval	III.18
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebersihan ruangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kebersihan ruangan</li> </ul>	Interval	III.19
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerapihan ruangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kerapihan ruangan</li> </ul>	Interval	III.20
	Tata Letak ( <i>Lay Out</i> ) (X <sub>2.3</sub> )	Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departement didalam toko (Bob Foster, 2008:62)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan pengaturan display barang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan pengaturan display barang</li> </ul>	Interval	III.21
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerapihan pendisplayan barang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kerapihan pendisplayan barang</li> </ul>	Interval	III.22
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan perlengkapan belanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketersediaan perlengkapan belanja</li> </ul>	Interval	III.23
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler dan Armstrong, 2007:227)				
	Pilihan Produk		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelengkapan berbelanja yang tersedia di minimarket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kelengkapan berbelanja yang tersedia di minimarket</li> </ul>	Interval	IV.1
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelengkapan barang yang dijual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kelengkapan barang yang dijual</li> </ul>	Interval	VI.2
	Pilihan Merek/Minimarket		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap karyawan terhadap pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat sikap karyawan terhadap pelanggan</li> </ul>	Interval	VI.3
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan karyawan dalam melayani pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan karyawan dalam melayani pelanggan</li> </ul>	Interval	VI.4

**LANJUTAN TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keramahan karyawan dalam melayani pelanggan</li> </ul>	Interval	VI.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesabaran karyawan melayani pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesabaran karyawan melayani pelanggan</li> </ul>	Interval	VI.6
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenyamanan fasilitas pada minimarket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kenyamanan fasilitas pada minimarket</li> </ul>	Interval	VI.7
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan prosedur pendaftaran untuk memiliki <i>membercard</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan prosedur pendaftaran untuk memiliki <i>membercard</i></li> </ul>	Interval	VI.8
	Pilihan Penyalur/Tempat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedekatan dengan sarana transportasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kedekatan dengan sarana transportasi</li> </ul>	Interval	VI.9
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kestrategisan lokasi rumah sakit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kestrategisan lokasi rumah sakit</li> </ul>	Interval	VI.10

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh Suharsimi Arikunto (2006:129). Berdasarkan jenis dan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu (Husain Umar, 2002:64) atau data primer diperoleh secara langsung. Menurut Sakaran (2006:60), “Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literature, artikel dan ilmiah-ilmiah (Husain Umar, 2002;84).

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1	Pilihan tempat belanja	Sekunder	SWA 17/XXV/21 Agustus- 3 September 2007	√	√	-
2	Jumlah pelanggan minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid di kelurahan Isola Bandung tahun 2007-November 2008	Primer	Pra-penelitian April – November 2009	-	-	√
3	Alasan Konsumen Melakukan Pembelian pada Mini Market di Kelurahan Isola Bandung	Primer	Pra-penelitian April 2008			√

Keterangan :

- T1= Mendeskripsikan tanggapan pelanggan *mini market* mengenai pelaksanaan program bauran pemasaran eceran yang terdiri dari *merchandising, store atmosphere* pada mini market di keluraha Isola Bandung (Alfamart, Indomart, SMM Darut Tauhid)
- T.2= Mendeskripsikan Keputusan Pembelian pada mini market di kelurahan Isola Bandung (Alfamart, Indomart, SMM Darut Tauhid).



T.3= Menjelaskan seberapa besar pelaksanaan *merchandising* dan *sotre atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mini market di kelurahan Isola Bandung

### 3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Asep Hermawan (2004:45) Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti.

Adapun menurut Sugiyono (2006:72) bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. "Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda atau yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek/subjek itu". (Uma Sekaran, 2006:121)

Langkah awal, seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan minimarket di Kelurahan Isola Bandung yang berukuran 3.006. Berikut Tabel 3.3 memberikan keterangan

yang lebih rinci mengenai jumlah pelanggan mini market yang menggunakan *membercards* di Kelurahan Isola Bandung.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH PELANGGAN YANG MELAKUKAN TRANSAKSI**  
**PEMBELIAN PADA MINI MARKET DI KELURAHAN ISOLA**  
**BANDUNG**  
**TAHUN 2007-NOVEMBER 2008**

Minimarket	Jumlah Pelanggan 2007	Jumlah Pelanggan Januari-November 2008	Total	Rata-rata Per-Bulan
Alfamart	7.753	6.206	13.959	607
Indomaret (1)	5.726	6.202	11.928	519
Yomart	7.060	6.046	13.106	570
Indomaret (2)	8.531	6.727	15.258	663
SMM Darut Tauhid	8.460	6.420	14.880	647
<b>Jumlah</b>	<b>37.530</b>	<b>31.601</b>	<b>69.131</b>	<b>3.006</b>

Sumber: Pra Penelitian 2008

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:73). Menurut Suharsimi Arikunto (2006:131), "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti."

Asep Hermawan (2004:47) memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai pengertian sampel.

Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik keimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi.

Dari beberapa definisi sampel di atas dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan subkelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari

sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam 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.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pelanggan *mini market* di Kelurahan Isola Bandung yang berukuran 100.

Ukuran sampel tersebut diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[ \frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2 \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Keterangan :

$N$  = Populasi

$n$  = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

$S$  = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

$\delta$  = Bound of error yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

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

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Nilai tertinggi skor responden :  $(33 \times 5) = 165$
- c. Nilai terendah skor responden :  $(33 \times 1) = 33$
- d. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah =  $165 - 33 = 132$
- e.  $S$  = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:  $S = (0,21) (132) = 27,7$

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai  $n_0$  lebih dahulu, yaitu :

$$N = 3.006 \text{ orang}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\delta = 5 \%$$

$$Z = \left[ 1 - \frac{\alpha}{2} \right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 28,6$$

$$n_0 = \frac{[(1,96)(27,7)]^2}{5}$$

$$= \frac{[54,292]^2}{5}$$

$$= [10,8584]^2$$

$$= 117,9$$

Nilai  $n_0$  sudah diketahui yaitu sebesar 117,9 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai  $n$  untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{117,9}{1 + \frac{117,9}{3.006}} \\
 &= \frac{117,9}{1,0392} \\
 &= 113,45 = 113 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Ukuran sampel peneliti ditambah 7 sehingga ukuran sampel 120

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2006:73) mengemukakan bahwa: “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Asep Hermawan (2004:48):

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subyek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasikan karakteristik populasi.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel.

Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

Dalam sampel berlapis, peluang untuk terpilih antara satu strata dengan yang lain mungkin sama atau mungkin pula berbeda. Sedangkan dalam menentukan jumlah sampel untuk masing-masing kelas perawatan adalah dengan rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} n \quad (\text{Sugiyono, 2006:67})$$

Keterangan:

$n_i$  = jumlah sampel menurut stratum

$n$  = jumlah sampel seluruhnya

$N_i$  = jumlah populasi menurut stratum

$N$  = Jumlah populasi seluruhnya

Berdasarkan rumus tersebut, selanjutnya dapat dihitung besarnya sampel dari masing-masing unit seperti pada Tabel berikut.

**TABEL 3.4**  
**JUMLAH SAMPEL UNTUK SETIAP**  
**PELANGGAN MINIMARKET**

No	Minimarket	Rata-rata Per-bulan	Sampel	Jumlah
1.	Alfamart	607	$607/3.006 \times 120 = 24$	24 orang
2.	Indomaret (1)	519	$519/3.006 \times 120 = 21$	21 orang
3.	Yomart	570	$570/3.006 \times 120 = 23$	23 orang
4.	Indomaret (2)	663	$663/3.006 \times 120 = 26$	26 orang
5.	SMM Darut Tauhid	647	$647/3.006 \times 120 = 26$	26 orang
	<b>JUMLAH</b>	<b>3.006</b>		<b>120 orang</b>

Sumber: Hasil pengolahan data dari pelanggan minimarket 2008

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk menguji anggapan dasar dan hipotesis. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain mengenai *merchandising* dan *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen.
2. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pelanggan *mini market* di Kelurahan Isola Bandung
3. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket berisi pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden terhadap pelaksanaan *merchandising* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *mini market* di kelurahan Isola Bandung.

### 3.2.6 Validitas, Reliabilitas dan Hasil Pengujian

#### 3.2.6.1 Validitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai

pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:145), yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Masri Singarimbun (2006:124) mengemukakan bahwa, "Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa validitas merupakan kemampuan alat ukur untuk mengukur secara benar (bebas dari bias).

Instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Peneliti juga perlu menguji validitas instrumen yang sudah disusun melalui pengalaman. Dengan mengujinya melalui pengalaman maka akan diketahui tingkat validitas empiris atau validitas berdasarkan pengalaman. Untuk menguji validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:



$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, dua variabel yang dikorelasikan  
 X = skor untuk pernyataan yang dipilih  
 Y = skor total  
 n = jumlah responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 di bawah ini.

**TABEL 3.5**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	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)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolok ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:157)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai  $t$  dibandingkan dengan harga  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .
2. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka soal tersebut valid.
3. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka soal tersebut tidak valid.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 33 kasus dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n-2$  ( $33-2=31$ ), maka didapat nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar **0,374**.

Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *merchandising*(X1) yang terdiri dari *in the merchandise*(X1.1), *in the right place*(X1.2), *in the right time*(X1.3), *at the right price*(X1.4), *in the right quantities*(X1.5) dan *store atmosphere*(X2) yang terdiri eksterior (X2.1), interior(X2.2), tata letak/lay out (X2.3) terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamrt, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid di kelurahan Isola Bandung.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN**

No. item	Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
III.1	Kelengkapan barang yang dijual	0,412	0,374	Valid
III.2	Ketersediaan barang yang dijual	0,574	0,374	Valid
III.3	Ketepatan pengelompokkan <i>display</i> barang	0,669	0,374	Valid
III.4	Daya tarik <i>display</i> barang	0,588	0,374	Valid
III.5	Kemenarikan dalam penataan barang yang dijual	0,654	0,374	Valid

No. item	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
III.6	Kenyamanan ruangan	0,634	0,374	Valid
III.7	Batas waktu kadaluarsa barang	0,494	0,374	Valid
III.8	Ketepatan waktu penyediaan barang	0,777	0,374	Valid
III.9	Harga barang yang ditawarkan	0,501	0,374	Valid
III.10	Pengadaan program diskon atau potongan harga	0,406	0,374	Valid
III.11	Kesesuaian jumlah barang yang dijual	0,496	0,374	Valid
III.12	Jumlah item (macam) barang yang dijual	0,481	0,374	Valid
III.13	Luas bangunan minimarket	0,755	0,374	Valid
III.14	Tersedianyaa tempat parkir	0,776	0,374	Valid
III.15	Tersedianya <i>Air Conditioner</i> (AC)	0,519	0,374	Valid
III.16	Penerangan yang sesuai	0,616	0,374	Valid
III.17	Dekorasi ruangan yang sesuai	0,562	0,374	Valid
III.18	Pendisplayan (penataan) barang teratur	0,634	0,374	Valid
III.19	Kebersihan ruangan	0,589	0,374	Valid
III.20	Kerpihan ruangan	0,425	0,374	Valid
III.21	Ketepatan pengaturan display barang	0,491	0,374	Valid
III.22	Kerapihan pendisplayan barang	0,811	0,374	Valid
III.23	Ketersediaan kelengkapan belanja	0,801	0,374	Valid
VI.1	Kelengktan berbelanja yang tersedia di minimarket	0,653	0,374	Valid
VI.2	Kelengkapan barang yang dijual	0,700	0,374	Valid
VI.3	Sikap karyawn terhadap pelanggan	0,579	0,374	Valid
VI.4	Ketepatan karyawan dalam memberikn informasi kepada pelanggan	0,787	0,374	Valid
VI.5	Keramahan karyawan dalam melayani karyawan	0,625	0,374	Valid
VI.6	Kesabaran karyawan dalam melayani pelanggan	0,780	0,374	Valid
VI.7	Ketersediaan fasilitas pada minimarket	0,679	0,374	Valid
VI.8	Kemudahn prosedur pendftrn untuk memiliki <i>membercard/membership</i>	0,637	0,374	Valid
VI.9	Kedekatan dengan sarana transportasi	0,507	0,374	Valid
VI.10	Kestrategisan lokasi minimarket	0,680	0,374	Valid

Sumber : pengolahan data 2008

### 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. *Reliabel* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Definisi *reabilitas* adalah menunjukkan suatu Pengertian bahwa suatu intrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. *Reliabilitas* menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:247)

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

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2002:146})$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma_i^2$  = 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 ( $r_i$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang bernilai 0,374, seperti yang disajikan pada Tabel 3.7 berikut ini.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Merchandising (X1)</i>	0,872	0,374	Reliabel
2	<i>Store Atmosphere (X2)</i>	0,902	0,374	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,903	0,374	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data 2008

### 3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.7.1. Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh

responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

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

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

### 3.2.7.2. Rancangan Analisis Deskriptif

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

#### 1. Analisis Deskriptif Variabel ( $X_1$ ) *merchandising* (Penyediaan barang)

Teori *merchandising* (barang yang ditawarkan) yang digunakan adalah teori Bob Foster(2008:54). *merchandising* (barang yang ditawarkan) adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hamper sama.

#### 2. Analisis Deskriptif Variabel ( $X_2$ ) *Store Atmosphere* (suasana toko)

Teori *Store Atmosphere* (suasana toko) yang digunakan adalah teori Bob Foster(2008:61). *Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat di gambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian

#### 3. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Teori keputusan pembelian yang digunakan adalah teori Kotler (2006:129). Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Dalam mengolah hasil angket untuk mengkategorikan hasil perhitungan angket, maka digunakan kriteria penafsiran yang diambil berdasarkan batas-batas tertentu. Berikut ini merupakan kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

**TABEL 3.8**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria	Keterangan
1	0 %	Tidak seorang pun
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)

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyusun Data

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

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis Data

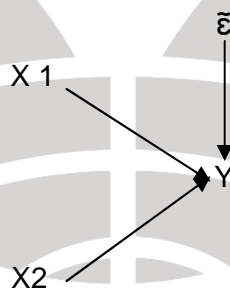
Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.



### 3.2.7.3 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen *merchandising* (barang yang ditawarkan) (X1) yang terdiri dari *In the right merchandise* (X1.1), *In the right place* (X1.2), *At the right price* (X1.3), *At the right time* (X1.4), *In the right quantities* (X1.5) dan *Store Atmosphere* (X2) yang terdiri dari eksterior (X<sub>1</sub>), interior (X<sub>2</sub>), tata letak (*lay out*) (X<sub>3</sub>), yang terdiri dari rangkaian kegiatan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah.



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X1, X2, DAN Y**

Keterangan:

X1 : *Merchandising* (Penyediaan Barang)

X2 : *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Y : Keputusan Keputusan Pembelian

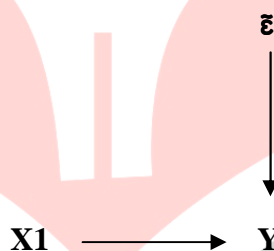
ε : epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa dimensi *merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara  $X_1, X_2$  yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan  $\bar{\epsilon}$ .

Struktur hubungan antara  $X_1, X_2$  dan  $Y$  diuji melalui analisis jalur.

Hipotesis 1 yang diajukan yaitu terdapat pengaruh antara *merchandising* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis

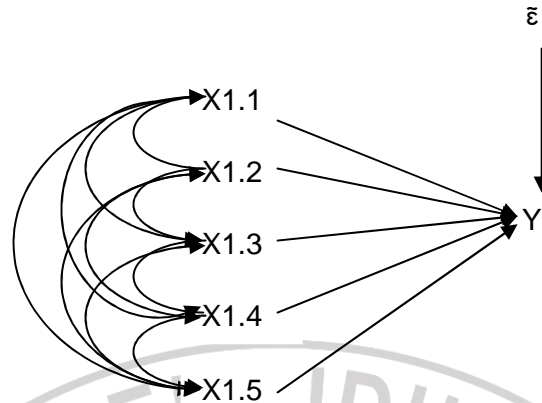


**GAMBAR 3.2**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL HIPOTESIS I**

Keterangan:

- $X_1$  : *Merchandising*
- $Y$  : Keputusan Pembelian
- $\bar{\epsilon}_1$  : epsilon (variabel lain)

- 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**

Keterangan:

X1.1 : Variabel *the right merchandise*

X1.2 : Variabel *In the right place*

X1.3 : Variabel *At the right time*

X1.4 : Variabel *At the right price*

X1.5 : Variabel *In the right quantities*

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

$\varepsilon$  : Epsilon 3

menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_{11} = \begin{bmatrix} X1_1 & X1_2 & X1_3 & X1_4 & X1_5 \\ 1 & r_{X1_2X1_1} & r_{X1_3X1_1} & r_{X1_4X1_1} & r_{X1_5X1_1} \\ & 1 & r_{X1_3X1_2} & r_{X1_4X1_2} & r_{X1_5X1_2} \\ & & 1 & r_{X1_4X1_3} & r_{X1_5X1_3} \\ & & & 1 & r_{X1_5X1_4} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_{11} = \begin{bmatrix} 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1X_5} \\ & 1 & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} & r_{X_2X_5} \\ & & 1 & r_{X_3X_4} & r_{X_3X_5} \\ & & & 1 & r_{X_4X_5} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} P_{Y_{X_{1.1}}} \\ P_{Y_{X_{1.2}}} \\ P_{Y_{X_{1.3}}} \\ P_{Y_{X_{1.4}}} \\ P_{Y_{X_{1.5}}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & C_{13} & C_{14} & C_{15} \\ & C_{22} & C_{23} & C_{24} & C_{25} \\ & & C_{33} & C_{34} & C_{35} \\ & & & C_{44} & C_{45} \\ & & & & C_{55} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{Y_{X_{1.1}}} \\ r_{Y_{X_{1.2}}} \\ r_{Y_{X_{1.3}}} \\ r_{Y_{X_{1.4}}} \\ r_{Y_{X_{1.5}}} \end{bmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

**Pengaruh X1 terhadap Y:**

a. Pengaruh (X<sub>1</sub>) terhadap Y

Pengaruh langsung =  $P_{Y_{X_{1.1}}} \cdot P_{Y_{X_{1.1}}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $P_{Y_{X_{1.1}}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot P_{Y_{X_{1.2}}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>3</sub>) =  $P_{Y_{X_{1.1}}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot P_{Y_{X_{1.3}}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>4</sub>) =  $P_{Y_{X_{1.1}}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.4}} \cdot P_{Y_{X_{1.4}}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>5</sub>) =  $P_{Y_{X_{1.1}}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.5}} \cdot P_{Y_{X_{1.5}}}$

Pengaruh total (X<sub>1</sub>) terhadap Y = ..... +

b. Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap Y

Pengaruh langsung =  $P_{Y_{X_{1.2}}} \cdot P_{Y_{X_{1.2}}}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $P_{Y_{X_{1.2}}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.1}} \cdot P_{Y_{X_{1.1}}}$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{YX1.2} \cdot r_{X1.2X1.3} \cdot P_{YX1.3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{YX1.2} \cdot r_{X1.2X1.4} \cdot P_{YX1.4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \frac{P_{YX1.2} \cdot r_{X1.2X1.5} \cdot P_{YX5}}{\quad} + \\ \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

c. Pengaruh (X<sub>3</sub>) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX1.3} \cdot P_{YX1.3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{YX1.3} \cdot r_{X1.3X1.1} \cdot P_{YX1.1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{YX1.3} \cdot r_{X1.3X1.2} \cdot P_{YX1.2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= P_{YX1.3} \cdot r_{X1.3X1.4} \cdot P_{YX1.4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \frac{P_{YX1.3} \cdot r_{X1.3X1.5} \cdot P_{YX1.5}}{\quad} + \\ \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

d. Pengaruh (X<sub>4</sub>) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX1.4} \cdot P_{YX1.4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{YX1.4} \cdot r_{X1.4X1.1} \cdot P_{YX1.1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{YX1.4} \cdot r_{X1.4X1.2} \cdot P_{YX1.2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{YX1.4} \cdot r_{X1.4X1.3} \cdot P_{YX1.3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \frac{P_{YX1.4} \cdot r_{X1.4X1.5} \cdot P_{YX1.5}}{\quad} + \\ \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

e. Pengaruh (X<sub>5</sub>) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX1.5} \cdot P_{X1.5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{YX1.5} \cdot r_{X1.5X1.1} \cdot P_{YX1.1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{YX1.5} \cdot r_{X1.5X1.2} \cdot P_{YX1.2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= P_{YX1.5} \cdot r_{X1.5X1.3} \cdot P_{YX1.3} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{14}) &= P_{YX_{1.5}} \cdot r_{X_{1.5}X_{1.4}} \cdot P_{YX_{1.4}} \\ \text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots + \end{aligned}$$

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon 1} = \sqrt{1 - R^2_{Y(x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3}, x_{1.4}, x_{1.5})}}$$

Keputusan penerimaan atau perolehan  $H_0$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{(0,05)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(0,05)(n-k-1)}$

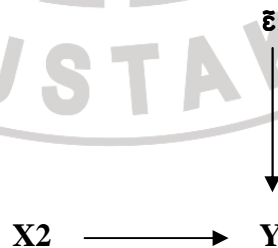
di mana  $t =$

$$= \frac{P_{XYi} - P_{XYj}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{Y(x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3}, x_{1.4}, x_{1.5})})(C_{ii} + C_{jj} + 2C_{ij})}{(n - K - 1)}}$$

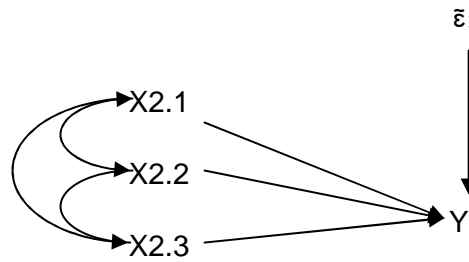
$t$  mengikuti distribusi  $t$  student dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ .

Hipotesis 2 yang diajukan yaitu terdapat pengaruh antara *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.4**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL HIPOTESIS 2**



**GAMBAR 3.5**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS 2**

Keterangan:

X2.1 : Variabel Ekterior

X2.2 : Variabel Interior

X2.3 : Variabel Tata Letak (*lay out*)

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

$\varepsilon_3$  : Epsilon 3

b. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X2.1 & X2.2 & X3.3 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X2.1 \\ X2.2 \\ X3.3 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & r_{X2.2X2.1} & r_{X2.3X2.1} \\ & 1 & r_{X2.3X2.2} \\ & & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

c. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X2.1 & X2.2 & X2.3 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X2.1 \\ X2.2 \\ X2.3 \end{matrix} & \begin{bmatrix} C2.1.1 & C2.1.2 & C2.1.3 \\ & C2.2.2 & C2.2.3 \\ & & C2.3.3 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} PYX_{2.1} \\ PYX_{2.2} \\ PYX_{2.3} \end{bmatrix} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X2.1 & X2.2 & X2.3 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X2.1 \\ X2.2 \\ X2.3 \end{matrix} & \begin{bmatrix} C2.1.1 & C2.1.2 & C2.1.3 \\ & C2.2.2 & C2.2.3 \\ & & C2.3.3 \end{bmatrix} \end{matrix} \begin{bmatrix} r_{YX_{2.1}} \\ r_{YX_{2.2}} \\ r_{YX_{2.3}} \end{bmatrix}$$

- d. Hitung  $R^2Y$  ( $X_1, X_2, X_3$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3$ , terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y \text{ (X2.1..... X2.3)} = [P_{YX_{2.1}} \dots P_{YX_{2.3}}] \begin{bmatrix} r_{YX_{2.1}} \\ \dots \\ r_{YX_{2.3}} \end{bmatrix}$$

- e. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

**Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$ :**

- a. Pengaruh ( $X_{2_1}$ ) terhadap  $Y$

Pengaruh langsung =  $P_{YX_{2.1}} \cdot P_{YX_{2.1}}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2_2}$ ) =  $P_{YX_{2.1}} \cdot r_{X_{2.1}X_{2.2}} \cdot P_{YX_{2.2}}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2_3}$ ) =  $P_{YX_{2.1}} \cdot r_{X_{2.1}X_{2.3}} \cdot P_{YX_{2.3}}$   
 Pengaruh total ( $X_{2_1}$ ) terhadap  $Y$  = ..... +

- b. Pengaruh ( $X_{2_2}$ ) terhadap  $Y$

Pengaruh langsung =  $P_{YX_{2.2}} \cdot P_{YX_{2.2}}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2_1}$ ) =  $P_{YX_{2.2}} \cdot r_{X_{2.2}X_{2.1}} \cdot P_{YX_{2.1}}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2_3}$ ) =  $P_{YX_{2.2}} \cdot r_{X_{2.2}X_{2.3}} \cdot P_{YX_{2.3}}$   
 Pengaruh total ( $X_{2_2}$ ) terhadap  $Y$  = ..... +

- c. Pengaruh ( $X_{2_3}$ ) terhadap  $Y$

Pengaruh langsung =  $P_{YX_{2.3}} \cdot P_{YX_{2.3}}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2_1}$ ) =  $P_{YX_{2.3}} \cdot r_{X_{2.3}X_{2.1}} \cdot P_{YX_{2.1}}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2_2}$ ) =  $P_{YX_{2.3}} \cdot r_{X_{2.3}X_{2.2}} \cdot P_{YX_{2.2}}$   
 ..... +



Pengaruh total ( $X_{2,3}$ ) terhadap  $Y$  = .....

- a. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon 1} = \sqrt{1 - R^2_{Y(x_{2.1}, x_{2.2}, x_{2.3})}}$$

- b. Keputusan penerimaan atau perolehan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{(0,05)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(0,05)(n-k-1)}$

$$= \sqrt{\frac{P_{XYi} - P_{XYj}}{(1-R^2_{Y(x_{2.1}, x_{2.2}, x_{2.3})})(C_{ii} + C_{ij} + 2C_{ij})}} \\ (n - K - 1)$$

- c. Statistik uji yang digunakan adalah

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

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

$$t = \frac{P_{XZi} - P_{XZj}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{Y(x_{2.1}, x_{2.2}, x_{2.3})})(C_{ii} + C_{ij} + C_{ij})}{(n - K - 1)}}} \quad n - k - 1.$$

### 3.2.6.4 Rancangan Uji Hipotesis

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

#### Hipotesis I

1. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya  $X_1$  berpengaruh terhadap  $Y$ .
2. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya  $X_1$  tidak berpengaruh terhadap  $Y$ .

#### Hipotesis II

1. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya  $X_2$  berpengaruh terhadap  $Y$ .
2. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya  $X_2$  tidak berpengaruh terhadap  $Y$ .

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel  $X$  dengan variabel  $Y$  maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**TABEL 3.9**  
**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 *merchandising* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan pedoman

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

**TABEL 3.10**  
**KOEFISIEN DETERMINASI**

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