

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat, yang dapat dikatakan sebagai penelitian kausal asosiatif karena faktor-faktor yang bebas atau mempengaruhi dan variabel-variabel yang dipengaruhi mempunyai hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2016).

Untuk menguji dampak faktor-faktor independen seperti variabel promosi penjualan, tampilan produk, dan keragaman produk terhadap variabel dependen pembelian impulsif, penelitian ini menggunakan sejumlah pendekatan analitik linier. Dengan metode ini, hipotesis bahwa faktor-faktor independen secara parsial dan simultan memengaruhi variabel dependen dapat diuji.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor independen dan dependen. Faktor independen meliputi hal-hal seperti tampilan produk, promosi penjualan, dan keragaman produk. Pembelian impulsif merupakan variabel dependen. Partisipan penelitian adalah konsumen Indomaret Kebonsari Yosowilangun.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder merupakan dua kategori data yang digunakan dalam penelitian ini. Kedua kategori data tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Data yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan semua teknik pengumpulan data asli disebut sebagai data primer (Paramita et al., 2021).

Responden atau pelanggan yang pernah membeli di Indomaret Kebonsari

Yosowilangun mengisi kuesioner dan hasilnya menjadi sumber data utama penelitian.

- b. Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh organisasi yang mengumpulkan data dan menyebarkannya kepada komunitas pengguna data. (Paramita et al., 2021). Studi ini menggunakan data sekunder dari literatur, internet, dan studi sebelumnya yang mengkaji pembelian impulsif.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 *Populasi*

Karena dianggap sebagai suatu semesta penelitian, populasi merupakan kumpulan semua hal yang menjadi minat peneliti, seperti peristiwa, objek, atau orang yang memiliki ciri serupa (Paramita, 2021). Pelanggan yang berbelanja di Indomaret Kebonsari Yosowilangun turut serta dalam penelitian ini.

3.4.2 *Sampel dan Teknik Sampling*

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Indomaret Kebonsari, Kecamatan Yosowilangun, Lumajang. Menurut Silaen (2018:87), sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang dipilih dengan cara tertentu untuk mengukur dan mengamati karakteristiknya. Berdasarkan pengamatan tersebut, ditarik kesimpulan tentang karakteristik yang dianggap mewakili populasi tersebut. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang bersifat nonprobability side sampling. Setiap pasien yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila dianggap sebagai sumber data yang tepat (Sugiyono, 2016:124). Sampling insidental atau yang dikenal juga

dengan istilah accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel yang berdasarkan pada kebetulan.

Model Roscoe berfungsi sebagai teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2017:156). Roscoe menawarkan sejumlah rekomendasi ukuran sampel untuk penelitian mendatang:

- 1) Penelitian harus memiliki jumlah sampel 30 hingga 500.
- 2) Jika sampel dibagi menjadi beberapa kelompok (misalnya, warga negara, pegawai negeri, laki-laki, perempuan, dan seterusnya), setiap kelompok harus terdiri dari minimal tiga puluh individu.
- 3) Ukuran sampel harus setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang dipelajari jika analisis multivariat (seperti regresi berganda atau korelasi) akan digunakan.
- 4) Penelitian yang menggunakan jumlah sampel terkecil antara 10 dan 20 dianggap berhasil.

Tiga variabel independen dan satu variabel dependen membentuk empat variabel dalam sampel penelitian ini, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Setiap variabel memiliki sepuluh sampel, artinya minimal diperlukan sepuluh responden untuk setiap variabel. Dengan empat variabel dan masing-masing dua puluh responden, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 4×20 atau 80.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel didefinisikan oleh Paramita et al. (2021) sebagai suatu item yang menjadi fokus pengamatan penelitian atau yang signifikan dalam penelitian dan akan digunakan sebagai objek dalam menetapkan tujuan penelitian.

a. Variabel Independen

Efek positif dan negatif dari variabel ini ditunjukkan dalam variabel dependen. Variabel independen akan menjelaskan solusi penelitian masalah tersebut. Sebutan lainnya adalah prediktor, variabel eksogen, atau variabel bebas (Paramita et al., 2021). Variabel independen penelitian meliputi keragaman produk, penyajian produk, dan promosi penjualan.

b. Variabel Dependen

Sebutan lain untuk variabel dependen adalah variabel endogen, variabel terikat, dan variabel konsekuensi. Variabel ini berfungsi sebagai fokus utama suatu penelitian atau variabel yang paling diminati oleh peneliti. Variabel dependen yang digunakan mencerminkan fokus penelitian dan sifat permasalahan (Paramita et al., 2021). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kampanye penjualan terdiri dari sejumlah teknik insentif yang sering digunakan selama jangka waktu tertentu., yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan atau pedagang agar membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan dalam jumlah banyak. Dalam Arifanti (2011), Kotler.
- b. *Display produk* merupakan upaya menata barang sedemikian rupa sehingga membuat konsumen ingin melihat dan membelinya. Elvitria (2019).
- c. Beragamnya barang yang ditawarkan kepada konsumen dalam berbagai jenis dan jumlah disebut dengan keberagaman produk (Agustina, 2017).
- d. Tindakan berbelanja tanpa pengendalian diri dan tanpa memikirkan manfaat dan kegunaan produk tersebut disebut dengan “pembelian impulsif” (Arya & Telagawathi, 2021).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Sales Promotion

Promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller dalam Herawati (2021), adalah sekelompok alat promosi seperti kupon, kompetisi, premi, dan sejenisnya yang digunakan bisnis untuk meningkatkan respons pembeli jangka pendek dan meningkatkan penjualan dengan menginformasikan penawaran produk.

Terdapat lima indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2007:272) sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi.
- 2) Kualitas promosi.
- 3) Kuantitas promosi.
- 4) Waktu promosi.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Berdasarkan indikator tersebut, untuk menjangkau pendapat responden disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Di Indomaret Kebonsari Yosowilangun, konsumen tertarik dengan diskon dan promosi lainnya yang sering diberikan oleh pengembang.
- 2) Konsumen tertarik ke Indomaret Kebonsari Yosowilangun karena kualitas promosi yang diberikan jelas, menarik, dan realistis.
- 3) Banyak promo, termasuk diskon.
- 4) Sesuai dengan tujuan dan sasaran, promosi Indomaret Kebonsari Yosowilangun dilakukan pada waktu yang tepat.
- 5) Ketepatan pemasaran Indomaret Kebonsari Yosowilangun mampu mendorong konsumen untuk membeli.

b. Display produk

Menurut Elvitria (2019), *display produk* merupakan suatu usaha menata suatu barang sedemikian rupa sehingga menarik minat konsumen untuk memeriksa dan melakukan pembelian.

Menurut (Afrianti, 2020) indikator *display produk* terdiri dari:

- 1) Mudah dilihat, dicari dan dijangkau.
- 2) Rapi dan bersih.
- 3) Lokasi yang tepat.
- 4) Aman.
- 5) Menarik.

Berdasarkan indikator tersebut, untuk menjangkau pendapat responden disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Barang-barang yang ada di Indomaret Kebonsari Yosowilangun dikelompokkan berdasarkan jenis kategorisasinya.
- 2) Untuk memudahkan pelanggan dalam mencari barang, produk-produk di Indomaret Kebonsari Yosowilangun disusun pada lokasi-lokasi yang telah ditentukan.
- 3) Indomaret Kebonsari Yosowilangun terletak di tempat yang menguntungkan.
- 4) Tidak ada ancaman bahaya atau gangguan, dan Indomaret Kebonsari Yosowilangun aman.
- 5) Indomaret Kebonsari Yosowilangun menarik perhatian pelanggan.

a. *Product diversity* (keragaman produk)

Keragaman produk adalah banyaknya kategori produk yang berbeda dalam satu toko yang menawarkan berbagai macam komoditas (produk) (Yuwono & Yuwana, 2017). Keragaman produk dapat berupa tambahan yang meningkatkan nilai dari suatu produk inti. Menurut Sari dan Setiyowati (2017), berikut ini adalah penanda keragaman produk:

- 1) Ukuran produk yang beragam.
- 2) Jenis produk yang beragam.
- 3) Desain produk yang beragam.

Berdasarkan indikator tersebut, untuk menjangking pendapat responden disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Indomaret Kebonsari Yosowilangun menyediakan pilihan ukuran produk yang beragam.
- 2) Indomaret Kebonsari Yosowilangun menyediakan pilihan jenis produk yang beragam.
- 3) Indomaret Kebonsari Yosowilangun menyediakan pilihan desain produk yang beragam.

c. Impulse buying

Pembelian impulsif adalah istilah untuk membelanjakan uang dengan cara yang tidak selalu terkendali. Sebagian besar pembelian impulsif adalah barang yang diinginkan, dan sebagian besar barang tersebut tidak langsung dibutuhkan oleh konsumen (Utami & Aini, 2020). Seperti yang dinyatakan oleh Bayley et al. (dalam Yistiani et al., 2012: 43), ada tiga cara untuk mengukur pembelian impulsif :

- 1) Pembelian dengan spontan.
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat.
- 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.

Berdasarkan indikator tersebut, untuk menjangking pendapat responden disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Pelanggan sering melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana di Indomaret Kebonsari Yosowilangun.
- 2) Ketika berbelanja di Indomaret Kebonsari Yosowilangun, pelanggan sering tidak mempertimbangkan potensi manfaat produk.
- 3) Suasana hati yang emosional sering memengaruhi pembelian yang dilakukan pelanggan di Indomaret Kebonsari Yosowilangun.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Teknik pengukuran fenomena sosial dan lingkungan yang tampak dikenal sebagai instrumen penelitian (Sugiyono 2016). Pada tabel 3.1, instrumen penelitian dikelompokkan menurut skala pengukuran dan indikator variabel.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
<i>Sales promotion</i>	1. Frekuensi promosi	1. Banyak frekuensi promosi dilakukan oleh developer yang menarik pembeli di Indomaret Kebonsari Yosowilangun	<i>Ordinal</i>	Kotler dan Keller (2007:272)
	2. Kualitas promosi	2. Informasi yang diberikan jelas, menarik, dan sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen		



Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		berminat membeli di Indomaret Kebonsari Yosowilangu n		
	3. Kuantitas promosi	3. Konsumen membeli keperluan pada saat ada promosi di Indomaret Kebonsari Yosowilangu n karena kuantitas promosinya sering memberikan keuntungan diskon		
	4. Waktu promosi	4. Waktu promosi yang dilakukan perusahaan Indomaret Kebonsari Yosowilangu n sudah tepat, sesuai target dan harapan		
	5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	5. Promosi yang dilakukan perusahaan Indomaret Kebonsari Yosowilangu n mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian		
<i>Display produk</i>	1 Mudah dilihat, dicari, dan dijangkau	1 barang – barang di Indomaret Kebonsari Yosowilangu n disusun	<i>Ordinal</i>	Afrianti (2020)

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		sesuai jenis klasifikasinya		
	2 Rapi dan bersih	2 Barang – barang di Indomaret Kebonsari Yosowilangu n diletakkan sesuai posisi yang ditetapkan sehingga konsumen tidak kesulitan dalam mencari barang		
	3 Lokasi yang tepat	3 Lokasi Indomaret Kebonsari Yosowilangu n dapat memenuhi harapan untuk menarik konsumen		
	4 Aman	4 Indomaret Kebonsari Yosowilangu n bebas dari ancaman bahaya, gangguan dan terlindungi		
	5 Menarik	5 Indomaret Kebonsari Yosowilangu n cukup menarik perhatian konsumen		
<i>Product diversity</i>	1 Ukuran produk yang beragam	1. Indomaret Kebonsari Yosowilangu n menyediakan pilihan	<i>Ordinal</i>	Sari & Setiyowati (2017)

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
<i>Impulse buying</i>		ukuran produk yang beragam		
	2. Jenis produk yang beragam	2. Indomaret Kebonsari Yosowilangu n menyediakan pilihan jenis produk yang beragam		
	3. Desain produk yang beragam	3. Indomaret Kebonsari Yosowilangu n menyediakan pilihan desain produk yang beragam		
	1. Pembelian dengan spontan	1. Ketika berbelanja di Indomaret Kebonsari Yosowilangu n pembeli cenderung berbelanja tanpa direncanakan atau berbelanja secara spontan		<i>Ordinal</i>
	2. Pembelian tanpa berpikir akibat	2. Ketika berbelanja di Indomaret Kebonsari Yosowilangu n pembeli cenderung berbelanja tanpa memikirkan kegunaan dari barang yang dibeli		
	3. Pembelian dipengaruhi	3. Pelanggan sering melakukan		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	keadaan emosional	pembelian di Indomaret Kebonsari Yosowilangu n yang dipengaruhi oleh keadaan emosional		

Sumber : indikator penelitian

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Jika kita bandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain, seperti survei dan wawancara, maka kita bisa melihat bahwa jika metode tersebut hanya terbatas pada subjek manusia saja, maka pengamatan juga dapat dilakukan terhadap hal-hal alamiah lainnya (Sugiyono, 2016). Peneliti mengamati responden, khususnya pelanggan yang berbelanja di Indomaret Kebonsari Yosowilangun, dari dekat.

3.7.2 Kuesioner

Sugiyono (2016) mendefinisikan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang meminta partisipan untuk menanggapi serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis, mendorong mereka untuk memilih respons yang paling sesuai dengan keadaan mereka. Terdapat lima jawaban yang tersedia untuk pernyataan dalam kuesioner penelitian ini, yaitu:

- 1) Dengan skor maksimum yang mungkin sebesar 5, respons "sangat setuju" (SS) menunjukkan bahwa semua peristiwa yang disebutkan dalam pernyataan tersebut tidak diragukan lagi nyata atau terjadi.

- 2) Dengan skor tertinggi yang mungkin sebesar 4, respons Setuju (S) menunjukkan bahwa semua peristiwa yang disebutkan dalam pernyataan tersebut terjadi lebih sering daripada tidak.
- 3) Respons Tidak Memutuskan (RG): dengan skor rata-rata 3, respons ini menunjukkan bahwa semua peristiwa dalam pernyataan tersebut mungkin dan tidak mungkin.
- 4) Respons Sangat Tidak Setuju (STS), yang memiliki skor terendah 1, menunjukkan bahwa tidak ada peristiwa dalam pernyataan tersebut yang pernah terjadi, dan
- 5) Jawaban Tidak Setuju (TS), yang memiliki skor terendah 2, menunjukkan bahwa tidak ada peristiwa dalam pernyataan tersebut yang terjadi lebih sering daripada yang terjadi.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Google form dibuat untuk penyebaran kuesioner secara online, yang kemudian dikirimkan ke masyarakat dan grup chat menggunakan aplikasi Whatsapp. Data survei ini akan dikaji ulang untuk memastikan kelayakan responden, yang selama ini diperlukan.

3.8 Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebagai bagian dari proses analisis data yang sederhana, partisipan diminta untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis (Sugiyono, 2016).

Tahapan-tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Survei dilakukan untuk mengetahui pendapat responden tentang sinyal masing-masing variabel.

- b. Mengumpulkan data penelitian berupa temuan kuesioner penelitian yang dipersyaratkan oleh variabel penelitian.
- c. Memanfaatkan perangkat lunak SPSS untuk mengolah data guna mengetahui frekuensi indikasi masing-masing variabel.
- d. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis (uji parsial), dan uji asumsi konvensional (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas).

3.8.1 Pengujian Instrumen

Kuesioner harus terlebih dahulu menjalani uji validitas dan reliabilitas untuk mengumpulkan data responden. Hal ini diperlukan karena kuesioner harus memenuhi persyaratan mendasar bahwa data harus valid dan reliabel agar dapat diuji pada tahap pengujian hipotesis berikutnya.

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kecocokan data yang mungkin diberikan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Dalam analisis faktor uji validitas ini, skor total dan jumlah skor faktor dihubungkan. Jika terdapat sedikitnya korelasi positif 0,03 antara masing-masing faktor, konstruk tersebut dianggap kuat. Dalam penelitian ini, hasil instrumen dikatakan valid apabila korelasi antara skor faktor dengan skor keseluruhan kurang dari 0,03 (Sugiyono, 2016). Apabila korelasi antara skor faktor dengan skor keseluruhan kurang dari 0,3, maka hasil instrumen dikatakan tidak tepat.

b. Uji Reliabilitas

Indikator yang disebut reliabilitas menunjukkan seberapa besar suatu instrumen dapat diandalkan atau dipercaya. Menurut Purnomo (2019), semua alat ukur harus dapat menghasilkan hasil pengukuran yang relatif konstan dari waktu ke waktu. Nugroho (2011) menyatakan bahwa Cronbach's Alpha dapat digunakan untuk menilai ketergantungan. Dalam tabel berikut, indeks kriteria ketergantungan dibedakan.:

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	<i>Interval Alpha Crobach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat reliabel

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Ketika melakukan penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, persyaratan statistik yang dikenal sebagai uji asumsi klasik harus dipenuhi. Uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas data adalah contoh uji asumsi tradisional (Purnomo, 2019).

a. Pengujian Normalitas Data

Tujuan dari uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residual dari model regresi terkait mengikuti distribusi reguler. Akibatnya, nilai residual dari setiap variabel harus melalui uji normalitas, bukan pada setiap variabel itu sendiri. Uji Kolmogorov Smirnov, Skewness dan Kurtosis, uji plot P normal, dan uji histogram semuanya dapat digunakan untuk melakukan uji kenormalan. Pendekatan grafik residual

terstandarisasi plot P-P normal digunakan dalam uji kenormalan penelitian ini (Purnomo, 2019).

b. Pengujian *Multikolinieritas*

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi linier berganda memiliki hubungan yang substansial satu sama lain, digunakan uji multikolinearitas (Purnomo, 2019:56). Manfaat lain dari uji ini adalah tidak memiliki kecenderungan untuk memberi tahu kita bagaimana uji parsial setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen. Purnomo (2019) menyebutkan beberapa metode untuk mengidentifikasi uji multikolinearitas dalam penelitian, antara lain:

- 1) Multikolinearitas tidak hadir dalam model jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,1. Nilai VIF yang lebih tinggi akan menghasilkan nilai Tolerance yang lebih rendah.
- 2) Model dianggap bebas multikolinearitas jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70. Multikolinearitas cenderung muncul jika nilainya lebih dari 0,70 yang menunjukkan korelasi (interaksi hubungan) antar variabel independen sangat tinggi.
- 3) Model dipengaruhi multikolinearitas apabila nilai koefisien determinasi baik nilai R^2 maupun nilai R^2 termodifikasi lebih besar dari 0,60 dan tidak ada faktor independen yang mempengaruhi variabel dependen.

c. Pengujian *Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah setiap observasi dalam model regresi memiliki varians residual yang tidak sama. Scatter plot dapat dibuat menggunakan variabel ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (nilai residual) untuk memeriksa heteroskedastisitas. Purnomo (2019) menegaskan bahwa model yang

baik terbentuk ketika tidak ada pola yang terlihat di antara grafik, seperti berkumpul di bagian tengah, menyempit lalu melebar, atau sebaliknya.

3.8.3 Analisis Linier Berganda

To predict the condition (rise and fall) of the dependent variable (criteria), researchers use multiple linear regression analysis if there are two or more independent variables that are changed as predictor factors; therefore, multiple linear regression analysis is carried out if there are at least two independent variables (Sugiyono, 2012).

Sehingga persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = Variabel terikat

X_1 = Sales promotion

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Display produk

X_2 = Variabel bebas kedua

X_3 = Product diversity

X^3 = Variabel bebas ketiga

Y = Impulse buying

X_n = Variabel bebas ke ...n

a dan b_1 serta b_2 = Konstanta

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Untuk memverifikasi bahwa faktor independen dari presentasi produk, promosi penjualan, dan variasi memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen pembelian impulsif, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier.

a. Uji t (uji parsial)

Tujuan dari uji tabel adalah untuk mengetahui apakah variabel independen terdampak secara signifikan. Nilai numerik dari parameter populasi, H_0 dan H_a , mewakili hipotesis peneliti. Sampai hipotesis 0 (nol) dapat dibuktikan salah menggunakan data yang tersedia, hipotesis tersebut dianggap benar. Hipotesis a (alternatif) merupakan kebalikan dari hipotesis 0 dan dinyatakan benar jika hipotesis 0 (nol) terbukti salah. Berikut ini adalah langkah-langkah uji t seperti yang dinyatakan oleh Sunyoto (2014):

1) Menentukan hipotesis. Pada penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut :

a) Hipotesis pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Kebonsari Yosowilangun.

H_a : Terdapat pengaruh antara bonus *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Kebonsari Yosowilangun.

b) Hipotesis kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *display produk* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Kebonsari Yosowilangun.

H_a : Terdapat pengaruh antara *display produk* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Kebonsari Yosowilangun.

c) Hipotesis ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *product diversity* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Kebonsari Yosowilangun.

H_a : Terdapat pengaruh antara *product diversity* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Kebonsari Yosowilangun.

- 2) Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%; H_a diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen; H_a ditolak jika ambang signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan tidak ada hubungan yang jelas antara variabel independen dan dependen.
- 3) Tetapkan ketentuan pengujian: jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak; jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan garis regresi untuk menyesuaikan data riil yang dimaksudkan ditunjukkan oleh koefisien determinasinya (R^2), yang berkisar antara 0 hingga 1. Setiap variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dikenal sebagai koefisien determinasi. $R^2 = 1$ atau sekitar 1 menunjukkan bahwa garis regresi membaik; jika berada di sekitar 0, maka dianggap kurang diinginkan (Widarjono, 2015). Oleh karena itu, koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak promosi penjualan, varian produk, dan elemen tampilan terhadap pembelian impulsif.