

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei yang bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti menggunakan data yang dapat dihitung secara statistik. Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa studi kuantitatif adalah jenis studi yang berbasis filsafat positivisme dan dimaksudkan untuk menyelidiki populasi atau sampel khusus. Metode pengambilan sampel biasanya dilakukan secara kebetulan, dan alat penelitian mengumpulkan dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel bebas (X) meliputi *sales promotion*, variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* (Y) atau variabel dependen dievaluasi melalui analisis linier berganda.

3.2. Objek Penelitian

Penelitian ini mengkaji tiga variabel independen, yaitu *sales promotion* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *store atmosphere* (X3), serta satu variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y1). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Orzora *Beautymart*. Pemilihan pelanggan Orzora *Beautymart* sebagai objek penelitian dilatarbelakangi oleh keinginan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari promosi penjualan, mutu pelayanan, dan atmosfer toko terhadap perilaku pembelian impulsif.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Data Primer

Kurniawan & Puspitaningtyas, (2016:78) menjelaskan data primer adalah data yang terkumpul sendiri oleh peneliti berdasarkan sumber utama. Mendapatkan data primer menghemat lebih banyak waktu, sumber daya dan uang dari pada mendapatkan data sekunder. Hasil dari kuesioner yang diberikan responden yaitu konsumen *orzora beatymart* di Kecamatan Klakah.

3.3.2 Sumber Data

Ini adalah beberapa contoh data internal yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Data Internal

Data internal, menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:78) berasal dari sumber internal organisasi tentang operasinya dan untuk kepentingan organisasi. Data internal dikumpulkan dari konsumen *Orzora Beautymart* di Kecamatan Klakah yang melakukan pembelian produk di *Orzora Beautymart*.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah area umum yang terdiri dari, objek atau subjek yang memiliki kualitas yang tinggi dan atribut spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan nantinya diambil kesimpulan. Oleh karena itu, populasi tidak hanya terdiri dari orang-orang, tetapi juga dari objek dan unsur alam tambahan lainnya. Populasi juga termasuk semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang

dipelajari, bukan hanya jumlah orang yang ada (Sugiyono, 2015). Konsumen yang pernah membeli barang di *Orzora Beautymart* Kecamatan Klakah subjek penelitian ini.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2015), Sampel adalah bagian dari populasi, Oleh karena itu, jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya (misalnya, karena kekurangan dana, tenaga, atau waktu), peneliti dapat menggunakan sampel populasi untuk mempelajari sebagian darinya. Sampel studi ini yaitu konsumen yang membeli barang *Orzora Beautymart* di Kecamatan Klakah. Cara pengutipan sampel yang digunakan untuk penelitian adalah *Non-Probability Sampling*. Serta metode yang telah dipilih adalah *Purposive Sampling*.

Purposive sampling yaitu cara pengutipan sampel yang bertugas bersama mengaplikasikan karakteristik tertentu selaras dengan sasaran penelitian (Silvia *et al*, 2019). Penelitian ini mengambil sampel konsumen di *Orzora Beautymart* sebanyak 60 orang yang memenuhi kriteria berikut :

- a. Berusia antara 16 sampai 50 tahun.
- b. Jenis kelamin wanita.
- c. Konsumen melakukan pembelian setidaknya dua kali.

Berdasarkan (Sugiyono, 2015) metode yang digunakan untuk menetapkan besarnya sampel yakni yang dikembangkan dengan *Roscoe* pada bukunya *Business Research Methods*, yang dikutip di bawah ini :

- 1) Ukuran sampel yang cocok guna riset ini yakni 30-500.

- 2) Bilamana sampel dibagi ke dalam sebagian golongan (semisal laki-laki serta wanita)
- 3) Jika riset bertujuan melaksanakan analisis multivariat, kemudian total anggota sampel sekurang-kurangnya harus 10 kali lipat dari total variabel penelitian.
- 4) Dalam riset sederhana dengan kelompok eksperimen serta kotrol, ukuran sampelnya yakni 10 sampai 30 orang per kasus.

Dengan mempertimbangkan perspektif di atas, analisis multivariat yang digunakan adalah analisis regresi linear meliputi 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, yakni *sales promotion*, kualitas pelayanan, *store atmosphere* serta *impulse buying* yang berjumlah 4 (empat) variabel. Besar sampel minimal yaitu $10 \times 4 = 40$ anggota sampel. Hasil penelitian akan semakin mendekati kenyataan jika jumlah sampelnya semakin besar, sehingga jumlah sampelnya ditambah menjadi 15 responden untuk setiap variabel. Hasil akhirnya, besar sampel yang dikumpulkan adalah 4 (empat) variabel $\times$ 15 responden = 60 anggota sampel.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Identifikasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2015), Variabel penelitian adalah sifat atau karakteristik nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ingin diteliti dan dievaluasi oleh peneliti sebelum mencapai kesimpulan.

Dalam studi ini, digunakan 4 (empat) variabel masing-masing tiga variabel bebas, yaitu *sales promotion*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dan 1 variabel terikat yaitu *impulse buying*.

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel stimulus, prediktor, dan antecedent adalah nama untuk variabel ini. Variabel ini, dikenal juga sebagai "variabel bebas" dalam bahasa Indonesia, memiliki kemampuan untuk menyebabkan atau mengubah variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015).

Studi ini menggunakan variabel bebas berikut :

- 1) *Sales promotion* (X1)
- 2) Kualitas Pelayanan (X2)
- 3) *Store atmosphere* (X3)

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas.. Istilah "variabel output" atau "konsekuen" adalah istilah yang sering digunakan untuk memberi dampak terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2015). *Impulse buying* (Y) adalah variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.2. Definisi Konseptual

a. *Sales promotion* (X1)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kampanye yang direncanakan sebelumnya yang ditujukan kepada pengecer, pedagang besar dan pelanggan dalam waktu tertentu dengan tujuan mendorong penggunaan produk,

meningkatkan ketersediaan, permintaan, dan penggunaan produk (Peter dan Donnelly dalam penelitian Hasanah, 2024)

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kasmir (Fadli, 2021) pelayanan yang baik didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan atau toko untuk memberikan layanan yang dapat memuaskan keinginan pelanggan.

c. *Store atmosphere* (X3)

Menurut Kotler dan Keller (dalam Lasdiana, 2017) menjelaskan bahwa atmosfir adalah komponen tambahan yang membuat toko menjadi lebih baik. Setiap toko memiliki tata letak dan tampilan yang dapat membuat perjalanan lebih sulit atau lebih mudah. Menurut Levy dan Weitz (dalam Lasdiana, 2017), atmosfir adalah desain suatu lingkungan yang dilakukan melalui penciuman, musik, warna, pencahayaan dan komunikais visual untuk merangsang emosi dan persepsi pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka.

d. *Impulse buying* (Y)

Dalam Leonardo, (2016), Rook menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan mengalami dorongan yang kuat dan tiba-tiba, disertai dengan emosi yang intens, untuk segera membeli barang yang mereka inginkan

3.5.3. Definisi Operasional

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) definisi oprasional mengacu pada cara peneliti mengukur variabel atau mengubahnya. Variabel independen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen dan hasilnya dapat positif atau negatif. Ini adalah variabel independen penelitian, antara lain:

a. *Sales promotion*

Menurut Gitosudarmo (dalam Saputra, 2019) mengartikan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas yang dilakukan oleh bisnis untuk memasarkan produknya sehingga mudah dilihat dan menarik perhatian pelanggan di tempat tertentu.

Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2016:520) menyatakan bahwa ada sejumlah sinyal yang menunjukkan promosi penjualan :

1) *Kupon (Coupons)*

Kupon adalah voucher yang menurunkan harga barang tertentu. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan kembali membeli produk yang sama.

2) *Potongan harga (Rebates)*

Seperti penurunan harga selama promosi penjualan atau melalui iklan. Harga yang lebih rendah ditunjukkan pada kemasan produk, di depan toko, atau di dekatnya. Spanduk, surat kabar, dan iklan siar di televisi dan radio adalah beberapa cara iklan dapat menyebarkan informasi.

3) *Kesepakatan harga kemasan (Price pack/cents-off-deals)*

Jika ada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang termasuk dalam kemasan, kesepakatan harga kemasan berlaku. Jika bonus dalam kemasan diberikan, setiap produk tambahan akan ditambahkan yang dibeli dengan harga tetap akan diberikan gratis.

4) Diskon

Diskon yang dilakukan adalah diskon yang telah ada sejak lama, baik untuk transaksi online maupun offline, dan diberikan kepada pembeli saat mereka membeli barang atau jasa.

5) Kontes dan undia (*Contest and sweepstakes*)

Teknik promosi yang melibatkan pemberian hadiah, seperti peluang untuk mendapatkan uang, liburan, atau barang sebagai imbalan untuk sesuatu yang dibeli. Mengadakan kontes untuk membuat jingle atau logo internasional untuk produk makanan juga dapat menggunakan teknik ini.

Indikator untuk penilaian skala likert dibuat berdasarkan indikator di atas:

- a) Kupon dapat membuat saya datang kembali untuk berbelanja.
- b) Potongan harga dapat membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk.
- c) Saya sering membeli produk karena ada penawaran khusus dalam kemasan.
- d) Diskon dapat meningkatkan kepuasan saya terhadap produk.
- e) Kontes dan undian dapat membantu saya menghemat uang.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi, 2014) layanan pelanggan merupakan kualitas layanan dan pemasaran layanan lebih dilihat dari logistik dan distribusi, dimana layanan diberikan kepada pelanggan untuk membuat keputusan. Penjelasan dari (Priansa, 2017) lima ukuran utama, yaitu :

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*). Kemampuan organisasi publik dalam menunjukkan keberadaannya kepada orang lain.

- 2) Kehandalan (*Reliability*) Kemampuan organisasi publik untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cara yang akurat dan dapat diandalkan sesuai dengan janji mereka.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Kemampuan untuk memberikan bantuan dan layanan kepada langganan dengan cepat dan tepat melalui penyebaran informasi yang tepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*). Pelayanan harus didukung oleh pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap organisasi publik.
- 5) Empati (*Empathy*). Memberikan perhatian yang tulus, pribadi, dan individual kepada konsumen. Berdasarkan indikator tentang pelayanan diatas, maka disusun indikator untuk penilaian skala pengukuran yang disesuaikan dengan objek penelitian seperti berikut ::
 - a) Orzora *Beautymart* sudah memenuhi fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik (Seperti tempat parkir, rak produk dll, fasilitas fisik)
 - b) Pelayanan yang diberikan Orzora *Beautymart* sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
 - c) Karyawan Orzora *Beautymart* bersedia melayani serta merespon jika pelanggan mengalami masalah terhadap produk.
 - d) Penanganan apabila terdapat keluhan pada konsumen Orzora *Beautymart* dapat diberikan dengan pelayanan yang terbaik.
 - e) Karyawan Orzora *Beautymart* melayani konsumen dengan ramah dan sabar meskipun dalam keadaan ramai.

c. *Store atmosphere*

Menurut penelitian (Fauziah *et al.*, 2016) *store atmosphere* yaitu salah satu unsur yang sangat penting dan juga di perhatikan oleh seorang pebisnis retail. Konsumen akan betah berlama-lama di toko karena suasananya yang unik dan nyaman yang akhirnya dapat memunculkan ketertarikan dan hasrat untuk membeli barang pada toko tersebut.

Menurut (Ivo *et al.*, 2021) *store atmosphere* memiliki indikator yaitu :

- 1) Bagian luar toko (*Eksterior*)
- 2) Bagian dalam toko (*General Interior*)
- 3) Tata letak (*Store Layout*)
- 4) Penyampaian tampilan produk (*Interior Display*)

Berdasarkan indikator diatas tersebut, maka disusun indikator untuk pengukuran skala likert seperti berikut:

- a) Bagian luar di Orzora *Beautymart* terlihat unik dan dapat menarik perhatian pelanggan
- b) Desain interior di Orzora *Beautymart* dapat membantu pembeli untuk mengamati, memeriksa dan memilih barang sebelum melakukan pembelian.
- c) Tata letak toko Orzora *Beautymart* memudahkan saya untuk menemukan produk yang saya cari.
- d) Display produk di toko Orzora *Beautymart* dirancang untuk memberikan informasi kepada konsumen dan menciptakan suasana toko yang lebih menarik.

d. *Impulse buying*

Menurut Beatty dalam Rivanto (2016), pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan, seperti pembelian spontan yang sering disertai dengan dorongan yang kuat atau kegembiraan untuk membeli sesuatu.. Selain itu, ada tujuh dimensi utama yang digunakan untuk menentukan tingkat perilaku pembelian impulsif, yaitu:

1) Dorongan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)

Dorongan untuk berbelanja merupakan kondisi di mana individu secara spontan merasakan keinginan kuat untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan emosional yang kuat untuk segera melakukan pembelian, meskipun produk tersebut sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli.

2) Emosi Positif

Menurut Jeon dalam Wahyudi (2017), emosi positif seseorang dapat dipengaruhi oleh suasana hati sebelumnya, kondisi afektif individu, serta reaksi terhadap situasi di dalam toko, seperti interaksi dengan penjual atau tampilan produk. Suasana hati yang positif, seperti perasaan senang, gembira, dan antusias, mendorong seseorang untuk menghargai diri sendiri dan memberikan keleluasaan dalam bertindak, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif guna mempertahankan emosi positif tersebut.

3) Aktivitas Melihat-lihat Toko (*In-store Browsing*)

Melihat-lihat atau menelusuri isi toko tanpa tujuan membeli yang jelas merupakan bagian penting dalam proses pembelian impulsif. Semakin lama

konsumen menghabiskan waktu untuk melihat-lihat produk di dalam toko, semakin besar kemungkinan mereka mengalami dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan.

4) Kesenangan dalam Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif juga dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk menghibur diri atau mengurangi tekanan emosional. Kesenangan yang diperoleh selama proses berbelanja, dikenal sebagai shopping enjoyment, sering kali menjadi motivasi utama dalam perilaku pembelian impulsif.

5) Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Ketersediaan waktu merujuk pada lamanya waktu yang dimiliki seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja. Ketika konsumen memiliki waktu yang cukup, mereka cenderung mengeksplorasi lebih banyak produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

6) Ketersediaan Uang (*Money Available*)

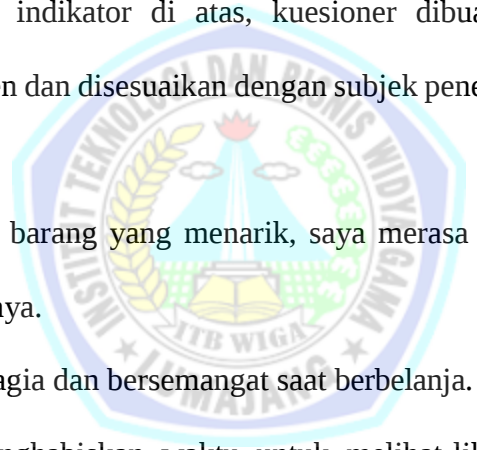
Ketersediaan uang mengacu pada jumlah dana yang dimiliki konsumen yang dapat dialokasikan untuk pengeluaran di luar kebutuhan pokok. Semakin besar jumlah uang yang tersedia, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan.

7) Kecenderungan Bersifat Impulsif (*Impulse buying Tendency*)

Kecenderungan impulsif merupakan karakteristik individual yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian secara cepat, tanpa pertimbangan matang, dan tanpa memikirkan

konsekuensinya. Individu dengan kecenderungan impulsif yang tinggi lebih rentan melakukan pembelian spontan ketika dipicu oleh stimulus tertentu.

Menurut Beatty (dalam Rivanto, 2016), penelitian ini menggunakan beberapa indikator untuk mengukur perilaku pembelian impulsif, yaitu dorongan untuk berbelanja, emosi positif, aktivitas melihat-lihat di toko, kesenangan dalam berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Indikator ini dipilih karena mereka dapat memberikan penjelasan yang lebih jelas dan rinci tentang pembelian impulsif. Sebagai hasil dari indikator di atas, kuesioner dibuat untuk mengumpulkan tanggapan responden dan disesuaikan dengan subjek penelitian berdasarkan faktor-faktor berikut:

- 
- a) Ketika melihat barang yang menarik, saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membelinya.
 - b) Saya lebih bahagia dan bersemangat saat berbelanja.
 - c) Saya suka menghabiskan waktu untuk melihat-lihat toko meskipun tidak berencana membeli sesuatu.
 - d) Berbelanja memberikan saya kepuasan dan kebahagiaan.
 - e) Ketersediaan waktu yang cukup membuat saya lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.
 - f) Ketersediaan uang mendorong saya untuk membeli barang-barang yang saya inginkan.
 - g) Saya sering membeli barang tanpa berpikir panjang tentang konsekuensinya.

3.6. Instrumen Penelitian

Alat penelitian digunakan untuk mengukur atau menilai fenomena alam dan sosial yang akan diteliti. Tabel berikut menunjukkan alat penelitian dan skalanya untuk mengukurnya (Sugiyono, 2015). Berikut merupakan instrumen studi:

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
1.	<i>Sales promotion</i> (X1)	<i>Coupons</i> (Kupon)	Kupon dapat membuat saya datang kembali untuk berbelanja. uang	Ordinal	Kotler dan Keller (2016:502)
		<i>Rebates</i> (Potongan Harga)	Potongan harga dapat membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk.		
		<i>Price Pack/cents-off-deals</i>	Saya sering membeli produk karena ada penawaran khusus dalam kemasan.		
		Diskon	Diskon dapat meningkatkan kepuasan saya terhadap produk.		
		<i>Contest and Sweepstakes</i> (Kontes dan Undian)	Kontes dan undian dapat membantu saya menghemat		
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	Orzora <i>Beautymart</i> sudah memenuhi fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik (Seperti tempat parkir, rak produk dll, fasilitas fisik)	Ordinal	(Priansa, 2017b)
		Kehandalan (<i>Reability</i>)	Pelayanan yang diberikan Orzora <i>Beautymart</i> sesuai dengan yang diharapkan konsumen.		

		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Karyawan Orzora <i>Beautymart</i> bersedia melayani serta merespon jika pelanggan mengalami masalah terhadap produk.		
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	Penanganan apabila terdapat keluhan pada konsumen Orzora <i>Beautymart</i> dapat diberikan dengan pelayanan yang terbaik.		
		Empati (<i>Empathy</i>)	Karyawan Orzora <i>Beautymart</i> melayani konsumen dengan ramah dan sabar meskipun dalam keadaan ramai.		
3.	<i>Store atmosphere</i> (X3)	<i>Eksterior</i> (Bagian luar toko)	Bagian luar di Orzora <i>Beautymart</i> terlihat unik dan dapat menarik perhatian konsumen untuk masuk ke dalam.	Ordinal	(Ivo <i>et al.</i> , 2021)
		<i>General Interior</i> (Bagian dalam toko)	Desain interior di Orzora <i>Beautymart</i> dapat membantu pembeli untuk mengamati, memeriksa dan memilih barang sebelum melakukan pembelian.		
		<i>Store Layout</i> (Tata letak)	Tata letak toko Orzora <i>Beautymart</i> memudahkan saya untuk menemukan produk yang saya cari.		
		<i>Interior Display</i> (Penyajian tampilan produk)	Display produk di toko Orzora <i>Beautymart</i> dirancang untuk memberikan informasi kepada konsumen dan menciptakan suasana toko yang lebih menarik.		

4.	<i>Impulse buying behavior(Y)</i>	Desakan untuk berbelanja (<i>urge to purchase</i>)	Ketika melihat barang yang menarik, saya merasa sulit menahan diri untuk tidak membelinya.	Ordinal	Beatty dalam Rivanto (2016)
		Emosi positif	Saya lebih bahagia dan bersemangat saat berbelanja.		
		Melihat-lihat toko (<i>in-store browsing</i>)	Saya suka menghabiskan waktu untuk melihat-lihat toko meskipun tidak berencana membeli sesuatu.		
		Kesenangan berbelanja (<i>Shopping enjoyment</i>)	Berbelanja memberikan saya kepuasan dan kebahagiaan.		
		Ketersediaan waktu (<i>time available</i>)	Ketersediaan waktu yang cukup membuat saya lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif		
		Ketersediaan uang (<i>money available</i>)	Ketersediaan uang mendorong saya untuk membeli barang-barang yang saya inginkan		
		Kecenderungan bersifat impulsif (<i>impulse buying tendency</i>)	Saya sering membeli barang tanpa berpikir panjang tentang konsekuensinya.		

3.7. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:199) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka, serta dapat disampaikan secara langsung,

melalui pos, atau media internet. Konsumen orzora *beautymart* menerima kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2015:134) juga menjelaskan bahwa pendapat, sikap, dan persepsi dapat diukur dengan skala Likert. Dalam proses pengukuran, setiap variabel dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang kemudian menjadi dasar dalam penyusunan item instrumen, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Penilaian terhadap item tersebut dilakukan menggunakan skala Likert, yang terdiri dari berbagai tingkat skor untuk mengukur tanggapan responden.

- a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
- b. Setuju/sering/positif diberi skor 4
- c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
- d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor 1

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015) analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan setelah seluruh data terkumpul dari responden atau sumber data lainnya. Proses ini dimulai dengan mengelompokkan data berdasarkan jenis responden dan variabel yang diteliti, lalu dilakukan penjabaran melalui tabulasi agar data lebih terstruktur dan mudah dianalisis. Setelah itu, data diolah menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian, baik secara deskriptif maupun inferensial. Hasil dari analisis data ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian secara sistematis dan objektif.

Sebelum peneliti menganalisis dan menguji pengaruhnya, langkah pertama adalah melakukan uji validitas dan realibitas untuk memastikan keandalan dan ketepatan kuisioner tersebut. Selanjutnya, melakukan uji analisis dan uji pengaruh dengan mengacu pada teori regresi linier berganda, yang mensyaratkan bahwa data harus memenuhi distribusi normal serta tidak mengalami multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.8.1. Uji Instrumen

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:97) menyatakan bahwa instrumen penelitian dapat diuji pada calon responden atau kelompok lain serta kandidat responden untuk mengevaluasi kredibilitas dan validitas komponen pertanyaan. Responden (paling sedikit empat puluh responden diperlukan untuk melakukan uji instrumen). Penelitian ini melibatkan 60 responden atau sampel konsumen Orzora *Beautymart*..

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) mengatakan bahwa validitas adalah tingkat kesepakatan antara data yang digunakan untuk penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan kata lain, data valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data objek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Sampai saat ini, validitas item ini telah ditentukan dengan menggunakan teknik korelasi. Metode ini diuji pada koefisien korelasi.

Alat tersebut tidak valid jika korelasi dengan total skor lebih rendah dari 0,3 karena syarat minimum untuk memenuhi syarat adalah $r=0,3$ (Sugiyono, 2015) Validitas dinilai dengan menggunakan indeks validitas, yang dinyatakan

oleh Barker *et al* sebagai korelasi produk moment (dalam Hidayat, 2024) yaitu item pernyataan dianggap valid jika koefisien korelasi antara item pernyataan dan item tersebut lebih dari 0,30. Rumus korelasi pearson product moment berikut digunakan dalam pengujian tersebut:

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearson

X = skor item pertanyaan

Y = skor total pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Setelah perhitungan korelasi *Pearson Product Moment* diperoleh, data diuji sesuai dengan kriteria berikut untuk memastikan validitasnya :

- a) Jika nilai r hitung > r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid, karena memiliki korelasi signifikan terhadap total skor dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.
- b) Jika nilai r hitung < r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid, karena tidak memiliki korelasi yang cukup kuat dengan total skor dan tidak layak digunakan dalam instrumen penelitian

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa memenuhi syarat untuk analisis detail instrument Jika koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau kurang dari 0,3, instrumen tersebut dianggap valid. Namun, jika skor total kurang dari 0,3, instrumen tersebut dianggap tidak valid.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, kita dapat mengetahui bahwa ketika nilai koefisien korelasi sama dengan atau lebih dari 0,3, nilai koefisien tersebut adalah valid. Data yang valid memiliki pernyataan yang dapat menjelaskan apa yang ditunjukkan.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Lupiyadi & Ikhsan (2015) reliabilitas memuat artian bahwasannya indikator cukup dapat dipercaya untuk dijadikan alat dalam mengumpulkan data. Reliabilitas merujuk ke tingkat keterandalannya. Reliabel artinya bisa di percaya maka bisa diandalkan. Pengujian reliabilitas bisa di terapkan melalui mengamati koefisien *Alpha Cronbach*(α). Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 2. Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</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

Sumber: (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Metode pengujian teori klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengujian normalitas dan multikolinearitas serta pengujian heterokedastistas.

a. Pengujian Normalitas

Penjelasan Riyanto (2020) uji normlitas digunakan untuk menentukan apakah variabel regresi yang berfungsi sebagai pengganggu dalam regresi memiliki distribusi normal. Dalam studi ini guna mengevaluasi residual memiliki distribsui

normal atau tidak, dilakukan cara menggunakan uji statistik, seperti uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* (K-S) kustos uji statistik memberikan konsistensi objektif dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) H_0 (Hipotesis nol): Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data residual dinyatakan terdistribusi normal.
- 2) H_a (Hipotesis alternatif): Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka data residual dinyatakan tidak terdistribusi normal..

b. Pengujian Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang tinggi atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa masing-masing variabel bebas berdiri sendiri dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan, karena multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu kestabilan dan keakuratan estimasi model regresi.. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa masing-masing variabel bebas berdiri sendiri dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan, karena multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu kestabilan dan keakuratan estimasi model regresi. (C. Gunawan, 2020).

Berdasarkan pendapat Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) mengklaim bahwa analisis bahwa analisis multikolinearitas merupakan persyaratan regresi. Tujuan dari uji multikolinearitas berfungsi untuk untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi antara variabel independen atau variabel dependen dalam model regresi. Selain itu, dikatakan bahwa tidak mungkin ada korelasi antara variabel pendukung. Selain itu, jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka

multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tidak ada atau tidak ada (Riyanto, 2020).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Bahri (2018), Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak pada seluruh tingkat pengamatan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual berubah-ubah atau tidak sama (tidak homogen), karena hal tersebut dapat memengaruhi keakuratan estimasi parameter dalam analisis regresi. Dengan memplot nilai prediksi ZPRED dengan nilai 70 residunya, Anda dapat menentukan heteroskedastisitas dengan menggunakan metode scatterplot. Apabila tidak ada heteroskedastisitas dan grafik tidak menunjukkan pola tertentu—misalnya, mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya—ini adalah model regresi yang bagus (Sutopo, et, al 2017). Dalam penelitian ini, metode scatterplot pada hasil SPSS 24 digunakan untuk menguji heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heterokedastisitas adalah dengan menggunakan metode grafik scatterplot dengan kriteria berikut:

- 1) Pola tertentu mengalami heteroskedastisitas; contohnya, ketika ada titik-titik yang menggambarkan pola tertentu, seperti gelombang melebar dan menyempit.
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila pola titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2015) Metode yang dikenal sebagai analisis regresi merupakan teknik membuat persamaan dan menggunakannya untuk membuat perkiraan atau prediksi. Regresi linear berganda, yang menambah satu variabel bebas ke regresi linear sederhana dan kemudian menambah dua atau lebih variabel (Sanusi, 2011). Oleh karena itu, persamaan matematika berikut menunjukkan regresi linear berganda:

$$IB = \alpha + \beta_1 SP + \beta_2 KP + \beta_3 SA + e$$

Keterangan:

IB	= <i>Impulse buying</i> (variabel dependen)
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi variabel independen
SP	= <i>Sales promotion</i> (Variabel independen X ₁)
KP	= Kualitas Pelayanan (Variabel independen X ₂)
SA	= <i>Store atmosphere</i> (Variabel independen X ₃)
E	= <i>Error</i>

3.8.4. Uji Hipotesis

Setelah menyelesaikan analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah variabel dependen, *impulse buying* (Y), secara parsial dipengaruhi oleh variabel independen seperti *sales promotion* (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan *store atmosphere* (X₃).

a. Uji F (Kelayakan Model)

Menurut Ferdinand (2014) uji kelayakan model dilakukan untuk menilai sejauh mana model regresi yang digunakan memiliki tingkat kredibilitas dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah model yang dibangun layak digunakan, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis terhadap pengaruh variabel independen, seperti *sales promotion*, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen, yaitu *impulse buying*.. Kriteria pengukuran berikut digunakan untuk melihat hasil analisis regresi dalam penelitian ini. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat diartikan model dinyatakan layak.

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat diartikan model dikatakan tidak layak.
- 2) F_{tabel} dapat dihitung menggunakan rumus $df=n-k-1$

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Bahri (2018) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar pengaruh total dari masing-masing variabel bebas dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel terikat. Ini disebabkan oleh fakta bahwa nilai koefisien determinasi keunggulan model regresi dalam memprediksi variabel dependen akan memberikan penjelasan yang lebih sederhana. Nilai koefisien determinasi yang lebih besar sebanding dengan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi rata-rata (R Square) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) adalah dua jenis koefisien determinasi. Koefisien determinasi yang disesuaikan lebih baik digunakan dalam regresi berganda, jika Anda ingin tahu seberapa baik

sebanding dengan seberapa baik variabel independen memberikan penjelasan tentang variabel dependen..

Koefisien determinasi (R^2) akan memberikan nilai yang bermanfaat untuk mengevaluasi dan menghitung seberapa besar bantuan beberapa variabel bebas (X) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y). Hal ini biasanya ditunjukkan dengan presentase (%) dalam rentang antara 0 dan 100%, dan semakin dekat nilai R^2 ke 100%, semakin jelas bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat.

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual (Widarjo, 2015). Menurut Priyatno (2018) mengatakan bahwa langkah-langkah Uji Parsial t adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

a) Hipotesis Pertama:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *sales promotion* yang signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan *Orzora Beautymart* di Kecamatan Klakah.

H_a : Terdapat pengaruh *sales promotion* yang signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan *Orzora Beautymart* di Kecamatan Klakah.

b) Hipotesis Kedua:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* pada pelanggan *Orzora Beautymart* di Kecamatan Klakah.

Ha: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* pada pelanggan *Orzora Beautymart* di Kecamatan Klakah.

c) Hipotesis Ketiga:

Ho : : Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada pelanggan *Orzora Beautymart* di Kecamatan Klakah.

Ha : : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada pelanggan *Orzora Beautymart* di Kecamatan Klakah.

2) Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

3) Menentukan kriteria pengujian :

Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ maka H_a diterima

Jika $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$ maka H_a ditolak

4) Menentukan nilai t_{tabel} :

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan cara menggunakan tabel *t-Student*. Jika pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

Rumus $t_{table} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$

5) Membuat simpulan dengan membandingkan t_{hitung} pada t_{tabel} untuk mengetahui tingkat signifikan (Siregar,2015).