

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penejelasan. Penggunaan jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausalitas dari setiap variabel melalui pengujian hipotesis. Sejalan dengan dikemukakan oleh Bungin (2005:38) yang menyatakan bahwa *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain. Penelitian ini bertujuan untk mengetahui hubungan dan pengaruh dari atmosfer toko terhadap nilai belanja hedonis dan pembelian tidak terencana.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di Loka *Supermarket* Malang City Point Malang jalan Terusan Raya Dieng No.32, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang. Lokasi ini dipilih karena Loka *Supermarket* Malang City Point merupakan ritel yang memiliki atmosfer toko yang menarik yang dapat menarik minat konsumen untuk datang dan berbelanja di Loka *Supermarket* Malang City Point. Alasan lain peneliti memilih Loka *Supermarket* Malang City Point sebagai lokasi penelitian adalah karena konsumen yang berkunjung ke Loka *Supermarket* Malang City Point berasal dari berbagai kalangan sehingga dapat merepresentasikan nilai belanja hedonis dan pembelian tidak terencana.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel adalah sebuah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standard dan sebagainya (Bungin, 2005:59). Dalam penelitian ini variabel di kategorikan menjadi dua yaitu variabel *Dependent* dan variabel *Independent*. Variabel yang diteliti adalah Atmosfer Toko, Nilai Belanja Hedonis dan Pembelian tidak Terencana.

a. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Variabel *Independent* adalah variabel yang mempengaruhi pada variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah Atmosfer Toko.

b. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Variabel *Dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Nilai Belanja Hedonis dan Pembelian tidak Terencana.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau memfokuskan kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

a. Atmosfer Toko (X_1)

Atmosfer Toko merupakan tata ruang dan suasana yang ada di Loka *Supermarket* Malang City Point untuk menarik minat konsumen serta memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. Indikator dari Atmosfer Toko adalah :

1.) Eksterior (X_{1.1})

Eksterior atau bagian luar Loka *Supermarket* Malang City Point berfungsi sebagai pengkomunikasian kepada konsumen potensial tentang keberadaan toko. *Item* dari *eksterior* adalah :

- i) *Signage* yang berguna untuk mempermudah konsumen untuk mencari lokasi.
- ii) Pintu masuk (*enterance*) yang luas untuk akses konsumen masuk ke dalam toko.
- iii) Logo yang menarik

2.) General Interior (X_{1.2})

General interior didefinisikan sebagai penciptaan rancangan lingkungan di dalam Loka *Supermarket* Malang City Point. *Item* dari *general interior* adalah :

- i) Variasi warna troli yang tersedia di dalam toko.
- ii) Perpaduan warna yang ada di dalam toko.
- iii) Musik yang dilantunkan di dalam toko.

3.) Store Layout (X_{1.3})

Store Layout adalah pengaturan tata ruang di dalam Loka *Supermarket* Malang City Point untuk mempermudah konsumen.

Item dari *Store Layout* adalah :

- i) Sistem tata ruang yang dirancang untuk mempermudah sirkulasi konsumen.
- ii) Penggunaan rak untuk *display* produk yang digunakan untuk menarik minat konsumen.

iii) Jarak antara rak *display* produk yang luas

b. Nilai Belanja Hedonis (Y₁)

Nilai Belanja Hedonis adalah perilaku konsumen Loka *Supermarket* Malang City Point yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan kesenangan dengan mengabaikan perencanaan pembelian yang telah ditentukan sebelumnya. Indikator dari Nilai Belanja Hedonis adalah :

1.) ***Adventure Shopping*** adalah di mana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya. *Item Adventure Shopping* terdiri dari :

- i) Kenyamanan konsumen ketika berbelanja;
- ii) Konsumen menikmati kegiatan berbelanja;
- iii) Kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja.

2.) ***Social Shopping*** adalah anggapan konsumen akan kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman dan bersosialisasi saat berbelanja. *Item Social Shopping* terdiri dari :

- i) Konsumen berbelanja karena ajakan teman
- ii) Konsumen berbelanja karena bersama keluarga
- iii) Konsumen memutuskan melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh pramuniaga

3.) ***Gratification Shopping*** adalah belanja merupakan alternatif untuk mengatasi stress, *badmood*, belanja merupakan hal yang spesial untuk dicoba, dan sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi. *Item Gratification Shopping* terdiri dari :

- i) Berbelanja sebagai penghilang stres
- ii) Konsumen berbelanja untuk mencari hiburan
- iii) Konsumen berbelanja untuk mengisi waktu luang

4.) *Idea Shopping* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen untuk mengikuti tren terbaru dan melihat inovasi produk baru. Konsumen berbelanja setelah melihat sesuatu yang baru di iklan – iklan. *Item Idea Shopping* terdiri dari :

- i) Konsumen berbelanja setelah melihat *banner* Loka *Supermarket*
- ii) Berbelanja karena melihat banyak yang berbelanja
- iii) Berbelanja untuk mengikuti tren produk terbaru.

5.) *Role Shopping* adalah ketika konsumen lebih senang dan suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. *Item Role Shopping* terdiri dari :

- i) Berbelanja hadiah untuk orang lain
- ii) Konsumen menikmati berbelanja hadiah untuk orang lain
- iii) Berbelanja untuk teman atau keluarga

6.) *Value Shopping* adalah kegiatan belanja karena konsumen menganggap berbelanja merupakan suatu permainan yaitu ketika tawar – menawar harga dan saat konsumen mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obralan, atau tempat berbelanja dengan harga yang murah. *Item Value Shopping* terdiri dari :

- i) Konsumen berbelanja karena harga yang murah
- ii) Konsumen senang mendapatkan produk dengan harga murah
- iii) Berbelanja karena adanya *discount*

c. Pembelian tidak Terencana (Y₂)

Pembelian tidak terencana adalah sesuatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat di dalam Loka *Supermarket*. Indikator dari Pembelian tidak Terencana adalah :

1.) Impulsif Murni (*Pure Impulse*) merupakan tindakan pembelian sesuatu karena loyalitas produk atau pembelian yang sudah biasa dilakukan. *Item* dari Impuls Murni adalah :

- i) Melakukan pembelian karena ingin mencoba suatu produk
- ii) Melakukan pembelian karena melihat produk yang dipajang
- iii) Melakukan pembelian yang tidak ada di daftar belanja

2.) Impulsif Peningat (*Reminder Impulse*) terjadi karena memang selalu membeli barang di Loka *Supermarket* tetapi tidak terjadi untukantisipasi atau tidak terdapat pada daftar belanja namun teringat dengan persediaan. *Item* dari Impuls Peningat adalah :

- i) Pembelian ulang karena melihat produk yang sering dibeli
- ii) Pembelian karena teringat persediaan di rumah
- iii) Pembelian karena melihat produk kesukaan keluarga

3.) Impulsif Saran (*Suggestion Impulse*) merupakan tindakan pembelian oleh konsumen ketika melihat produk pertama kali Loka *Supermarket* dan menstimulasi keinginan untuk mencoba karena adanya pertimbangan. *Item* dari Impulsif Saran adalah :

- i) Konsumen membeli produk karena saran dari teman
- ii) Konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh iklan

iii) Konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh *Sales*

Promotion Girl

4.) Impulsif Terencana (*Planned Impulse*) merupakan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli barang yang distimulasi oleh penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran yang menggiurkan di Loka *Supermarket*. *Item* dari Impulsif Terencana adalah :

- i) Konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh promo
- ii) Pembelian produk yang dicari dengan jenis yang berbeda
- iii) Membeli produk karena harga yang murah

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan *Item*

No.	Variabel	Indikator	<i>Item</i>
1.	Atmosfer Toko (X) (Utami:2010)	<i>Eksterior</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Signage</i> yang berguna untuk mempermudah konsumen untuk mencari lokasi. 2. Pintu masuk yang luas untuk akses konsumen masuk ke dalam toko. 3. Logo yang digunakan menarik
		<i>General Interior</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Variasi warna troli yang tersedia di dalam toko 2. Perpaduan warna yang ada di dalam toko 3. Musik yang dilantunkan di dalam toko
		<i>Store Layout</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Sistem tata ruang yang dirancang untuk mempermudah sirkulasi konsumen 2. Penggunaan rak untuk <i>display</i> produk yang digunakan untuk menarik minat konsumen 3. Jarak antar rak <i>display</i> produk yang luas

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Item
2.	Nilai Belaja Hedonis (Y_1) (Salomon:2006)	<i>Adventure Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan konsumen ketika berbelanja 2. Konsumen menikmati kegiatan berbelanja 3. Kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja
		<i>Social Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen berbelanja karena ajakan teman 2. Konsumen berbelanja karena bersama keluarga 3. Konsumen memutuskan melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh pramuniaga
		<i>Gratification Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja sebagai penghilang stres 2. Konsumen berbelanja untuk mencari hiburan 3. Konsumen berbelanja untuk mengisi waktu luang
		<i>Idea Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja sebagai penghilang stres 2. Konsumen berbelanja untuk mencari hiburan 3. Konsumen berbelanja untuk mengisi waktu luang
		<i>Role Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen berbelanja setelah melihat <i>banner</i> di toko 2. Berbelanja karena melihat banyak yang berbelanja 3. Berbelanja untuk mengikuti trend terbaru
		<i>Value Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja hadiah untuk orang lain 2. Menikmati berbelanja untuk orang lain 3. Berbelanja untuk teman atau keluarga
3.	Pembelian tidak Terencana (Y_2) (Stern dalam Utami:2010)	Impuls Murni	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian karena ingin mencoba suatu produk 2. Melakukan pembelian karena melihat produk yang di pajang 3. Melakukan pembelian yang tidak ada di daftar belanja

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Item
		Impuls Peningat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang karena melihat produk yang sering dibeli 2. Pembelian karena teringat stok produk di rumah 3. Pembelian karena melihat produk kesukaan keluarga
		Impuls Saran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli produk karena saran dari teman 2. Konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh iklan 3. Konsumen melakukan pembelian didasarkan kebutuhan penunjang kegiatan
		Impuls Terencana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh promo 2. Pembelian produk yang dicari dengan jenis yang berbeda 3. Membeli produk karena harga yang murah

Sumber : Peneliti (2017)

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam suatu alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2011:92). Untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk setiap indikator penelitian yang diteliti. Responden akan memberikan tanggapan atau jawaban dari setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari 5 pilihan jawaban yang masing – masing akan diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skor Jawaban Responden

No.	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu – Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2011:93)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sardin (2014:1) populasi adalah keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek itu dapat menjadi sasaran sumber data penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Loka *Supermarket* Malang City Point yang datang dan membeli produk di Loka *Supermarket* Malang City Point dengan jumlah yang tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sardin (2014:4) sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Penentuan anggota populasi menjadi anggota sampel memerlukan ketelitian tersendiri. Menurut Sardin (2014:4) sampel yang baik adalah sampel yang benar – benar mewakili seluruh karakteristik yang ada pada populasi (*representatif*).

Dalam penelitian ini yang diambil sebagai sampel adalah kosumen Loka Supermatket Malang City Point yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus:

1. Rumus iterasi tahap pertama

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \quad \text{Machin and Champbell dalam Sardin (2014:20)}$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U_p'^2} + 3$$

2. Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

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

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{U_p'^2} + 3$$

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

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

Keterangan :

U_p : Standaradized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

U_p' : Initial estimate of u_p

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

\ln : log-e

ρ : Kofisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

- α : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)
 β : Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%)
 n : Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,3$; $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,05$ maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1) Iterasi tahap pertama

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,3}{0,7} \right)$$

$$= 0,154759802$$

$$= 0,154$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{Up^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,154)^2} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,023716} + 3$$

$$= 115,9836$$

$$= 115$$

2) Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115 - 1)} \\ &= 0,154759802 + 0,0013 \\ &= 0,156076 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,156076)^2} + 3 \\ &= 114,0866 \\ &= 115 \end{aligned}$$

3) Iterasi tahap ketiga

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) + \frac{0,3}{2(114 - 1)} \\ &= 0,154759802 + 0,0013 \\ &= 0,157460 \\ n_2 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,1560)^2} + 3 \\ &= 114,0701 \\ &= 115 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan adalah 115 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sardin (2014:6) teknik *sampling* dibedakan menjadi dua, yaitu sampel probabilitas dan sampel nonprobabilitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel nonprobabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2013:183) *purposive sampling* dilakukan dengan cara

mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Dalam penggunaan teknik *purposive sampling* ini, peneliti menentukan karakteristik untuk dijadikan pertimbangan, yaitu :

- 1) Konsumen yang pernah berkunjung ke Loka *Supermarket* Malang City Point jalan Terusan Raya Dieng No.32, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang minimal 1 kali dalam sebulan terakhir dengan pertimbangan konsumen telah mengenali atmosfer toko yang ada di Loka *Supermarket*.
- 2) Konsumen yang rentang umur minimal 18 tahun.
- 3) Konsumen pernah melakukan pembelian di Loka *Supermarket* Malang City Point jalan Terusan Raya Dieng No.32, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Bungin (2005:119) data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005:122). Untuk mendapatkan data primer tersebut dalam penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen Loka *Supermarket* Malang *City Point* yang akan dirancang sesuai variabel, indikator, dan *item* yang sudah ditentukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian (Bungin, 2005:123). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey.

3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, cara pengumpulan data yang digunakan adalah survey dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan yang berisi pertanyaan terstruktur dengan disertai jawaban. Menurut Bungin (2005:123) metode angket atau kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden, dan bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang dibagikan kepada konsumen Loka *Supermarket* Malang City Point. Proses penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dan sebelum pengisian kuesioner, responden dijelaskan terlebih dahulu secara singkat tentang apa yang mereka akan isi. Lama waktu dalam penyebaran kuesioner di Loka *Supermarket* Malang City Point adalah 30 hari.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran mengukur data penelitian. Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Untuk menganalisa *item* menggunakan rumus korelasi Pearson *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya populasi/sampel
- x = skor *item* pertanyaan
- y = total skor
- xy = skor *item* pertanyaan dikalikan skor total

Menggunakan metode korelasi Pearson *product moment* daftar kerjanya dengan korelasi antar setiap *item* dengan skor total *test* sebagai kriteria dengan validitas dihitung dari pernyataan sebagai berikut :

- a. Nilai sig r < dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid.
- b. Nilai sig r > dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 115 responden sehingga nilai r tabel adalah 0,1816 untuk signifikansi 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:221). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha*. Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, dengan rumus sebagai berikut :

$$r^{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right] \quad \text{Rumus } \alpha, \text{ (Arikunto, 2013:238)}$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas *item* pertanyaan
- k = banyaknya *item*
- $\sum \sigma^2$ = jumlah variabel *item*
- σ^2 = varians total

Dasar pengambilan keputusan suatu *item* atau variabel dikatakan reliabel atau tidak adalah nilai *Alpha* Cronbach. Apabila nilai *Alpha* Cronbach lebih besar

dari 0,6 maka *item* pernyataan tersebut dikatakan reliabel dan jika nilai *Alpha* Cronbach kurang dari 0,6 maka *item* pernyataan tersebut dikatakan tidak reliabel.

3. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitss yang telah diuji cobakan kepada 30 orang konsumen Loka Supermarket Malang City Point adalah sebagai berikut :

a) Hasil Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Variabel Eksterior (X_1)

Hasil uji validitas pada variabel Eksterior (X_1) dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Eksterior (X_1)

No	Item	Skor Total Variabel X_1		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-Value	
1	X _{1.1.1}	0,746	0,000	Valid
2	X _{1.1.2}	0,577	0,000	Valid
3	X _{1.1.3}	0,619	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Keterangan :

X1.1.1 : *Signage* yang berguna untuk mempermudah konsumen untuk mencari lokasi.

X1.1.2 : Pintu masuk (*enterance*) yang luas untuk akses konsumen masuk ke dalam toko.

X1.1.3 : Logo yang menarik

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa ketiga *item* yang terdapat pada variabel Eksterior (X_1) dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu nilai koefisien *product moment* (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,349

2) Hasil Uji Validitas Variabel *General Interior* (X₂)

Hasil uji validitas pada variabel *General Interior* (X₂) dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *General Interior* (X₂)

No	Item	Skor Total Variabel X2		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-Value	
1	X _{2.1.1}	0,768	0,000	Valid
2	X _{2.1.2}	0,767	0,000	Valid
3	X _{2.1.3}	0,706	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Keterangan :

X2.1.1 : Variasi warna troli yang tersedia di dalam toko.

X2.1.2 : Perpaduan warna yang ada di dalam toko.

X2.1.3 : Musik yang dilantunkan di dalam toko.

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa ketiga *item* yang terdapat pada variabel *General Interior* (X₂) dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang di tentukan, yaitu nilai koefisien *product moment* (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,349

3) Hasil Uji Validitas Variabel *Store Layout* (X₃)

Hasil uji validitas pada variabel *Store Layout* (X₃) dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Store Layout* (X₃)

No	Item	Skor Total Variabel X3		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-Value	
1	X _{3.1.1}	0,677	0,000	Valid
2	X _{3.1.2}	0,582	0,000	Valid
3	X _{3.1.3}	0,590	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Keterangan :

X3.1.1 : Sistem tata ruang yang dirancang untuk mempermudah sirkulasi Konsumen

X3.1.2 : Penggunaan rak untuk *display* produk yang digunakan untuk menarik minat konsumen

X3.1.3 : Jarak antar rak *display* produk yang luas

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa ketiga *item* yang terdapat pada variabel *General Interior* (X_2) dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang di tentukan, yaitu nilai koefisien *product moment* (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,349

4) Hasil Uji Validitas Variabel *Adventure Shopping* ($Y_{1.1}$)

Hasil uji validitas pada variabel *Adventure Shopping* ($Y_{1.1}$) dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Adventure Shopping* ($Y_{1.1}$)

No	Item	Skor Total Variabel $Y_{1.1}$		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-Value	
1	$Y_{1.1.1}$	0,886	0,000	Valid
2	$Y_{1.1.2}$	0,866	0,000	Valid
3	$Y_{1.1.3}$	0,879	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Keterangan :

$Y_{1.1.1}$: Kenyamanan konsumen ketika berbelanja

$Y_{1.1.2}$: Konsumen menikmati kegiatan berbelanja

$Y_{1.1.3}$: Kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja

Berdasarkan Tabel 3.5 diketahui bahwa ketiga *item* yang terdapat pada variabel *Adventure Shopping* ($Y_{1.1}$) dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang di tentukan, yaitu nilai koefisien *product moment* (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,349

5) Hasil Uji Validitas Variabel *Social Shopping* ($Y_{1.2}$)

Hasil uji validitas pada variabel *Social Shopping* ($Y_{1.2}$) dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini :

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Shopping* (Y_{1.2})

No	Item	Skor Total Variabel Y _{1.2}		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-Value	
1	Y _{1.2.1}	0,612	0,000	Valid
2	Y _{1.2.2}	0,732	0,000	Valid
3	Y _{1.2.3}	0,561	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Keterangan :

Y_{1.2.1} : Konsumen berbelanja karena ajakan teman

Y_{1.2.2} : Konsumen berbelanja karena bersama keluarga

Y_{1.2.3} : Konsumen memutuskan melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh pramuniaga

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui bahwa ketiga *item* yang terdapat pada variabel *Social Shopping* (Y_{1.2}) dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang di tentukan, yaitu nilai koefisien *product moment* (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,349

6) Hasil Uji Validitas Variabel *Gratification Shopping* (Y_{1.3})

Hasil uji validitas pada variabel *Gratification Shopping* (Y_{1.3}) dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut ini :

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Gratification Shopping* (Y_{1.3})

No	Item	Skor Total Variabel Y _{1.3}		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-Value	
1	Y _{1.3.1}	0,812	0,000	Valid
2	Y _{1.3.2}	0,872	0,000	Valid
3	Y _{1.3.3}	0,894	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Keterangan :

Y_{1.3.1} : Berbelanja sebagai penghilang stres

Y_{1.3.2} : Konsumen berbelanja untuk mencari hiburan

Y_{1.3.3} : Konsumen berbelanja untuk mengisi waktu luang

Berdasarkan Tabel 3.7 diketahui bahwa ketiga *item* yang terdapat pada variabel *Gratification Shopping* (Y_{1.3}) dapat dinyatakan valid karena telah

memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu nilai koefisien *product moment* (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,349

7) Hasil Uji Validitas Variabel *Idea Shopping* (Y_{1.4})

Hasil uji validitas pada variabel *Idea Shopping* (Y_{1.4}) dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut ini :

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Idea Shopping* (Y_{1.4})

No	Item	Skor Total Variabel Y _{1.4}		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-Value	
1	Y _{1.4.1}	0,531	0,000	Valid
2	Y _{1.4.2}	0,835	0,000	Valid
3	Y _{1.4.3}	0,902	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Keterangan :

Y_{1.4.1} : Konusmen berbelanja setelah melihat *banner* Loka

Y_{1.4.2} : Berbelanja karena melihat banyak yang berbelanja disana

Y_{1.4.3} : Berbelanja untuk mengikuti trend terbaru

Berdasarkan Tabel 3.8 diketahui bahwa ketiga *item* yang terdapat pada variabel *Idea Shopping* (Y_{1.4}) dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang di tentukan, yaitu nilai koefisien *product moment* (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,349

8) Hasil Uji Validitas Variabel *Role Shopping* (Y_{1.5})

Hasil uji validitas pada variabel *Role Shopping* (Y_{1.5}) dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut ini :

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Role Shopping* (Y_{1.5})

No	Item	Skor Total Variabel Y _{1.4}		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-Value	
1	Y _{1.5.1}	0,733	0,000	Valid
2	Y _{1.5.2}	0,808	0,000	Valid
3	Y _{1.5.3}	0,731	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Keterangan :

- Y1.5.1 : Berbelanja hadiah untuk orang lain
- Y1.5.2 : Menikmati berbelanja untuk orang lain
- Y1.5.3 : Berbelanja untuk teman atau keluarga

Berdasarkan Tabel 3.9 diketahui bahwa ketiga *item* yang terdapat pada variabel *Role Shopping* (Y_{1.5}) dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang di tentukan, yaitu nilai koefisien *product moment* (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,349

9) Hasil Uji Validitas Variabel *Value Shopping* (Y_{1.6})

Hasil uji validitas pada variabel *Value Shopping* (Y_{1.6}) dapat dilihat pada Tabel 3.10 berikut ini :

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Value Shopping* (Y_{1.6})

No	Item	Skor Total Variabel Y _{1.4}		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-Value	
1	Y _{1.6.1}	0,809	0,000	Valid
2	Y _{1.6.2}	0,758	0,000	Valid
3	Y _{1.6.3}	0,745	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Keterangan :

- Y1.6.1 : Konsumen berbelanja karena harga yang murah
- Y1.6.2 : Konsumen senang mendapatkan produk dengan harga murah
- Y1.6.3 : Berbelanja karena adanya *discount*

Berdasarkan Tabel 3.10 diketahui bahwa ketiga *item* yang terdapat pada variabel *Value Shopping* (Y_{1.6}) dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu nilai koefisien *product moment* (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,349

10) Hasil Uji Validitas Variabel Impuls Murni (Y_{2.1})

Hasil uji validitas pada variabel Impuls Murni (Y_{2.1}) dapat dilihat pada Tabel 3.11 berikut ini :

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel Impuls Murni (Y_{2.1})

No	Item	Skor Total Variabel Y _{1.4}		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-Value	
1	Y _{2.1.1}	0,745	0,000	Valid
2	Y _{2.1.2}	0,780	0,000	Valid
3	Y _{2.1.3}	0,732	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Keterangan :

Y_{2.1.1} : Melakukan pembelian karena ingin mencoba suatu produk

Y_{2.1.2} : Melakukan pembelian karena melihat produk yang di pajang

Y_{2.1.3} : Melakukan pembelian yang tidak ada di daftar belanja

Berdasarkan Tabel 3.11 diketahui bahwa ketiga *item* yang terdapat pada variabel Impuls Murni (Y_{2.1}) dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu nilai koefisien *product moment* (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,349

11) Hasil Uji Validitas Variabel Impuls Peningat (Y_{2.2})

Hasil uji validitas pada variabel Impuls Peningat (Y_{2.2}) dapat dilihat pada Tabel 3.12 berikut ini :

Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel Impuls Peningat (Y_{2.2})

No	Item	Skor Total Variabel Y _{1.4}		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-Value	
1	Y _{2.2.1}	0,795	0,000	Valid
2	Y _{2.2.2}	0,784	0,000	Valid
3	Y _{2.2.3}	0,534	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Keterangan :

Y_{2.2.1} : Pembelian ulang karena melihat produk yang sering dibeli

Y_{2.2.2} : Pembelian karena teringat stok produk di rumah

Y_{2.2.3} : Pembelian karena melihat produk kesukaan teman atau keluarga

Berdasarkan Tabel 3.12 diketahui bahwa ketiga *item* yang terdapat pada variabel Impuls Peningat (Y_{2.2}) dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi

kriteria yang ditentukan, yaitu nilai koefisien *product moment* (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,349

12) Hasil Uji Validitas Variabel Impuls Saran (Y_{2.3})

Hasil uji validitas pada variabel Impuls Saran (Y_{2.3}) dapat dilihat pada Tabel 3.13 berikut ini :

Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Variabel Impuls Saran (Y_{2.3})

No	Item	Skor Total Variabel Y _{1.4}		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-Value	
1	Y _{2.3.1}	0,806	0,000	Valid
2	Y _{2.3.2}	0,850	0,000	Valid
3	Y _{2.3.3}	0,842	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Keterangan :

Y_{2.3.1} : Konsumen membeli produk karena saran dari teman

Y_{2.3.2} : Konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh iklan

Y_{2.3.3} : Konsumen melakukan pembelian didasarkan kebutuhan penunjang Kegiatan

Berdasarkan Tabel 3.13 diketahui bahwa ketiga *item* yang terdapat pada variabel Impuls Saran (Y_{2.3}) dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu nilai koefisien *product moment* (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,349

13) Hasil Uji Validitas Variabel Impuls Terencana (Y_{2.4})

Hasil uji validitas pada variabel Impuls Terencana (Y_{2.4}) dapat dilihat pada Tabel 3.14 berikut ini :

Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas Variabel Impuls Terencana (Y_{2.4})

No	Item	Skor Total Variabel Y _{1.4}		Keterangan
		Koefisien Korelasi	P-Value	
1	Y _{2.4.1}	0,848	0,000	Valid
2	Y _{2.4.2}	0,784	0,000	Valid
3	Y _{2.4.3}	0,774	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Keterangan :

Y2.4.1 : Konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh promo

Y2.4.2 : Pembelian produk yang dicari dengan jenis yang berbeda

Y2.4.3 : Membeli produk karena harga yang murah

Berdasarkan Tabel 3.14 diketahui bahwa ketiga *item* yang terdapat pada variabel Impuls Terencana ($Y_{2.4}$) dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu nilai koefisien *product moment* (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,349

b) Hasil Uji Reliabilitas

Setiap hasil dalam sebuah penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai koefisien Alpha Cronbach yang dimiliki lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) dan apabila instrument yang dinyatakan tidak reliabel koefisien Alpha Cronbach yang dimiliki kurang dari 0,6 ($\alpha \leq 0,6$)

Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Jumlah <i>Item</i>	Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Ekterior (X1)</i>	3	0,736	Valid
2	<i>General Interior (X2)</i>	3	0,799	Valid
3	<i>Store Layout (X3)</i>	3	0,709	Valid
4	<i>Adventure Shopping (Y_{1.1})</i>	3	0,855	Valid
5	<i>Social Shopping (Y_{1.2})</i>	3	0,715	Valid
6	<i>Gratification Shopping (Y_{1.3})</i>	3	0,850	Valid
7	<i>Idea Shopping (Y_{1.4})</i>	3	0,809	Valid
8	<i>Role Shopping (Y_{1.5})</i>	3	0,806	Valid
9	<i>Value Shopping (Y_{1.6})</i>	3	0,810	Valid
10	Impuls Murni ($Y_{2.1}$)	3	0,802	Valid
11	Impuls Pengingat ($Y_{2.2}$)	3	0,775	Valid
12	Impuls Saran ($Y_{2.3}$)	3	0,837	Valid
13	Impuls Terencana ($Y_{2.4}$)	3	0,827	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

G. Teknik Analisis

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011:147) metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif menggambarkan tentang karakteristik responden dan menyusun distribusi frekuensi berdasarkan data dari kuesioner yang telah disebar pada responden sehingga diperoleh frekuensi, persentase, dan *mean* skor jawaban untuk masing-masing *item* variabel yang menggambarkan respon dari setiap butir pertanyaan.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Jalur (*Path Analysis*). *Path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogenous terhadap variabel dependen endogenous (Sarwono, 2011:287).