

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini untuk menguji bagaimana *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying* di Rumah Makeupuccino kota Bandung. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas atau variable independent-nya merupakan *Store Atmosphere* dan variabel terikat atau dependent variable-nya merupakan *Impulse Buying*. Adapun dalam variabel bebasnya adalah *Store Atmosphere* terdapatempat dimensi yaitu *General Interior*, *Exterior*, *Interior Display* dan *Store Layout*. Sementara dalam variabel terikatnya adalah *Impulse Buying* memiliki tiga dimensi yaitu karakteristik konsumen, karakteristik display dan karakteristik produk yang dibeli. Adapun subjek dari penelitian ini adalah konsumen Rumah Makeupuccino kota Bandung. Responden yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah mengunjungi Rumah Makeupuccino kota Bandung secara langsung karena dinilai lebih tahu mengenai suasana yang ada. Karena pada penelitian yang dilakukan ini, waktunya yakni kurang dari setahun. Maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross sectional method* yaitu mulai dari Maret 2023 sampai Agustus 2023.

Berdasarkan paparan dari objek penelitiannya, maka pada penelitian ini akan mengkaji gambaran *Impulse Buying*, gambaran *Store Atmosphere*, dan bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* (suasana toko) terhadap *Impulse Buying* (pembelian impulsif) pada Rumah Makeupuccino kota Bandung.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Mengikuti Sugiyono (2019) bahwa penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan hasil penelitian dengan hasil akhir yang luas. Sedangkan pada penelitian verifikatif adalah penelitian yang melakukan perbandingan adanya variabel berdasarkan sampel yang berlainan. Jadi pada penelitian deskriptif di penelitian yang berlangsung bertujuan agar memperoleh gambaran mengenai *store atmosphere* serta gambaran mengenai *impulse buying* di Rumah Makeupuccino Bandung. Selanjutnya Penelitian verifikatif pada penelitian yang berlangsung bertujuan guna menguji hipotesis mengenai bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* (suasana toko) terhadap *Impulse Buying* (pembelian impulsif) pada Rumah Makeupuccino kota Bandung.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain pada penelitian ini yaitu *kausal* (sebab-akibat), jadi melihat objek pada penelitian yang bersifat sebab akibat dalam dua variabel yaitu dependen dan independen (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini mengungkapkan kebenaran pengaruh oleh variabel independen atau *store atmosphere* dengan variabel dependen atau *impulse buying*.

3.3. Operasional Variabel

Menurut Hermawan dan Amirullah (2016) bahwa operasionalisasi variabel harus ada karena akan memudahkan peneliti dalam menentukan bagaimana pengukuran hubungan antar variabel-variabel yang bersifat konseptual. Pada penelitian yang dilakukan ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama, yaitu *store atmosphere* (X) sebagai variabel independent dan *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka
<i>Store Atmosphere</i> (x) Merupakan pandangan pelanggan terhadap suatu toko dan mereka sudah mempunyai gambaran mengenai deskripsinya bagaimana sehingga mampu membuat pelanggan nyaman dan ingin berlama-lama di toko (Alma, 2021).	<i>Exterior</i>	Bagian luar toko yang merupakan citra dari suatu toko dimana dilihat paling awal.	<i>Storefront</i> (tampilan depan toko)	Tingkat menariknya tampilan depan toko makeupuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat menariknya tampilan depan toko makeupuccino Bandung.	Apakah tampilan depan toko makeupuccino terlihat menarik bagi anda? Jelaskan alasannya.
			<i>Marquee</i> (papan nama toko)	Tingkat menariknya papan nama toko makeupuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat menariknya papan nama toko makeupuccino Bandung.	Apakah dengan hanya melihat papan nama toko makeupuccino Bandung dapat menarik perhatian anda? Berikan alasannya.
			<i>Entrance</i> (pintu masuk toko)	Tingkat kemudahan akses pintu masuk toko makeupuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat kemudahan akses pintu masuk toko makeupuccino Bandung.	Menurut anda, apakah akses pintu masuk toko makeupuccino Bandung memudahkan anda? Berikan alasannya.
			<i>Parking</i> (tempat parkir)	Tingkat ketepatan tempat parkir yang luas pada toko makeupuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat ketepatan tempat parkir yang luas pada toko makeupuccino Bandung.	Menurut anda, apakah tempat parkir yang disediakan pada toko makeupuccino Bandung sudah tepat luas areanya? Berikan alasannya.

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka
	<i>General Interior</i>	Bagian umum toko yang akan memberikan persepsi terhadap pelanggan saat memasuki toko.	<i>Lightening</i> (pencahayaan)	Tingkat kesesuaian pencahayaan yang disajikan pada suasana toko makepuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat kesesuaian pencahayaan yang disajikan pada suasana toko makepuccino Bandung.	Menurut anda, apakah pencahayaan yang disajikan pada toko makepuccino Bandung sudah sesuai ? Berikan alasannya.
			<i>Scent</i> (aroma)	Tingkat daya Tarik aroma yang disajikan pada toko makepuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat menariknya aroma yang disajikan pada toko makepuccino Bandung.	Apakah anda tertarik pada aroma yang disajikan pada toko makepuccino Bandung? Berikan alasannya.
			<i>Sound</i> (musik)	Tingkat ketepatan pemilihan musik yang disajikan pada toko makepuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat ketepatan pemilihan musik yang disajikan pada toko makepuccino Bandung.	Menurut anda, apakah pemilihan music yang disajikan pada toko makepuccino Bandung sudah tepat sehingga memberikan kenyamanan? Berikan alasannya.
			<i>Room Temperature</i> (suhu ruangan)	Tingkat kesejukan suhu ruangan dalam toko makepuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat kesejukan suhu ruangan dalam toko makepuccino Bandung.	Apakah anda merasa sejuk Ketika berada di dalam toko makepuccino Bandung? Berikan alasannya.
			<i>Personel</i> (pelayanan yang ramah)	Tingkat keramahan pelayanan pada toko makepuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat keramahan pelayanan pada toko makepuccino Bandung.	Menurut anda, apakah karyawan pada rumah makepuccino Bandung sudah memberikan pelayanan yang ramah? Berikan penjelasannya.
			<i>Cleanliness</i> (kebersihan toko)	Tingkat kebersihan dalam area toko makepuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat kebersihan dalam area toko makepuccino Bandung.	Menurut anda, apakah tingkat kebersihan area pada toko makepuccino dapat memberikan kenyamanan? Berikan penjelasannya.
	<i>Store Layout</i>	Tata letak toko yang memiliki spesifikasi sehingga dapat diberlakukan pada suatu toko.	Alokasi ruang lantai	Tingkat menariknya penataan ruangan yang berisi makeup pada toko makepuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat menariknya penataan ruangan yang berisi makeup pada toko makepuccino Bandung.	Menurut anda, apakah penataan ruangan yang berisi makeup pada toko makepuccino Bandung menarik? Berikan alasannya.

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka
			Pengaturan produk	Tingkat kemudahan akses untuk melihat produk makeup pada toko makeupuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat kemudahan akses untuk melihat produk makeup pada toko makeupuccino Bandung.	Menurut anda, apakah mudah akses untuk melihat produk makeup pada toko makeupuccino Bandung ? Berikan penjelasannya.
			Penentuan pola arus lalu lintas toko	Tingkat ketepatan arus jalan untuk konsumen berkeliling pada area makeup di toko makeupuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat ketepatan arus jalan untuk konsumen berkeliling pada area makeup di toko makeupuccino Bandung.	Menurut anda, bagaimana dengan ketepatan arus jalan untuk konsumen berkeliling pada area makeup di toko makeupuccino Bandung ? Berikan penjelasannya.
	<i>Interior Display</i>	Rancangan tampilan yang menyampaikan mengenai informasi seputar produk agar lebih menarik.	<i>Assortment display</i> (tampilan yang bermacam-macam).	Tingkat daya tarik uji coba (<i>tester</i>) produk makeup pada toko makeupuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat daya tarik uji coba (<i>tester</i>) produk makeup pada toko makeupuccino Bandung.	Menurut anda, apakah menarik dengan adanya uji coba (<i>tester</i>) produk makeup pada toko makeupuccino Bandung? Berikan alasannya.
<i>Theme-setting display</i> (tampilan pengaturan tema).			Tingkat daya tarik pengaturan tema <i>interior</i> yang disajikan pada saat ini di toko makeupuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat daya tarik pengaturan tema <i>interior</i> yang disajikan pada saat ini di toko makeupuccino Bandung.	Menurut anda, apakah tema <i>interior</i> yang disajikan saat ini pada toko makeupuccino Bandung menarik? Berikan alasannya.	
<i>Cut case</i> (wadah-wadah kotak kecil).			Tingkat daya Tarik pada produk makeup yang sedang diskon pada toko makeupuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat daya Tarik pada produk makeup yang sedang diskon pada toko makeupuccino Bandung.	Menurut anda, apakah menarik produk makeup yang sedang diskon pada toko makeupuccino Bandung? Berikan alasannya.	
<i>Ensemble Display</i> (tampilan ensambel)			Tingkat daya Tarik produk bundel (gabungan) makeup dengan harga lebih murah pada toko makeupuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat daya Tarik produk bundel (gabungan) makeup dengan harga lebih murah pada toko makeupuccino Bandung.	Menurut anda, apakah menarik produk bundel (gabungan) makeup dengan harga lebih murah pada toko makeupuccino Bandung? Berikan alasannya.	

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka
<i>Impulse Buying (y)</i> Merupakan tingkah laku berbelanja yang tidak didasari dengan niat awal untuk melakukannya (Laksono,2013).	Situasional	Keadaan yang mendorong untuk membeli barang pada saat kondisi tertentu.	Keinginan pergi berbelanja untuk mengubah suasana hati.	Tingkat keinginan pergi berbelanja makeup ke makeupuccino Bandung untuk mengubah suasana hati.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat keinginan pergi berbelanja makeup ke makeupuccino Bandung untuk mengubah suasana hati.	Menurut anda, apakah dengan pergi berbelanja makeup ke makeupuccino Bandung dapat mengubah suasana hati anda? Berikan penjelasannya.
			Melakukan pembelian saat gembira.	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian produk makeup yang impulsif pada toko makeupuccino Bandung saat merasakan kegembiraan.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat keinginan untuk melakukan pembelian produk makeup yang impulsif pada toko makeupuccino Bandung saat merasakan kegembiraan.	Menurut anda, bagaimana keinginan untuk melakukan pembelian produk makeup yang impulsif pada toko makeupuccino Bandung saat merasa gembira? Berikan penjelasannya.
	Hedonis	Keadaan dimana perasaan tak tertahakan untuk membeli sesuatu yang ada dihadapannya.	Membeli barang saat ada diskon.	Tingkat keinginan untuk membeli makeup saat ada diskon pada toko makeupuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat keinginan untuk membeli makeup saat ada diskon pada toko makeupuccino Bandung.	Apakah anda ingin membeli produk produk makeup saat ada diskon pada toko makeupuccino Bandung? Berikan alasannya.
			Membeli barang yang diinginkan daripada yang dibutuhkan.	Tingkat keinginan untuk membeli makeup daripada yang dibutuhkan pada saat mengunjungi toko makeupuccino Bandung.	<i>Interval</i>	Bagaimana tingkat keinginan untuk membeli makeup daripada yang dibutuhkan pada saat mengunjungi toko makeupuccino Bandung.	Menurut anda, saat mengunjungi toko makeupuccino Bandung apakah ada lebih suka untuk membeli makeup yang diinginkan daripada yang dibutuhkan? Berikan alasannya.

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Pada Hermawan & Amirullah (2016) dikatakan bahwa sumber pada data

Salma Tria Nurhanifah, 2023

APAKAH STORE ATMOSPHERE DAPAT MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA RUMAH MAKEUPUCCINO KOTA BANDUNG ?

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian yaitu sumber subjek yang kita peroleh, dari mana asalnya data tersebut.

Secara umum sumber data dibagi menjadi dua sumber, yaitu :

1) Sumber Data Primer atau primary data

merupakan sumber data yang dihimpun untuk keperluan penelitian yang sedang berlangsung secara khusus.

2) Sumber Data Sekunder atau secondary data

merupakan sumber yang datanya dihimpun bukan hanya untuk keperluan satu riset saja.

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Tujuan Penelitian
1	Daftar Negara Global Retail Development Index Dengan Skor Terbesar.	Sekunder	Katadata.co.id	Untuk mengetahui bahwa negara Indonesia termasuk ke dalam 10 terbesar dalam kategori negara berkembang yang pengembangan ritelnya dinilai baik.
2	Nilai Penjualan Ritel Indonesia.	Sekunder	Katadata.co.id	Untuk mengetahui bahwa nilai penjualan ritel di Indonesia berkembang dengan pesat.
3	Revenue Pasar Kosmetik Indonesia (2013-2026).	Sekunder	Statista.com	Untuk mengetahui bahwa data revenue pasar kosmetik di Indonesia itu mengalami peningkatan.
4	Pra penelitian Belanja	Primer	Kuesioner pra-penelitian	Untuk mengetahui bahwa hasil dari pra-

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Tujuan Penelitian
	Kosmetik di Kota Bandung.			penelitian mengenai belanja kosmetik di Kota Bandung yang lebih memilih untuk berbelanja online daripada berbelanja mengunjungi toko offline secara langsung.
5	Pra penelitian Peminat Toko Offline Kosmetik di Kota Bandung.	Primer	Kuesioner pra-penelitian	Untuk mengetahui bahwa hasil dari pra-penelitian mengenai beberapa toko offline kosmetik di Kota Bandung yang terendah adalah ternyata toko Makeupuccino untuk dikunjungi.
6	Pra penelitian Rencana Berbelanja pada Toko Kosmetik Offline di Kota Bandung.	Primer	Kuesioner pra-penelitian	Untuk mengetahui bahwa hasil dari pra-penelitian rencana berbelanja di toko offline kosmetik Kota Bandung adalah dominan yang senang melakukan sesuai dengan rencana mereka untuk berbelanja.
7	Perbandingan Pendapatan Cabang Bengawan	Sekunder	Pemilik Makeupuccino	Untuk mengetahui bahwa perbandingan pendapatan pada toko Makeupuccino Bengawan ini mengalami penurunan pada tahun 2020.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah pemerataan yang melibatkan subjek atau objek yang memiliki ketentuan sendiri sesuai dengan peneliti agar dapat dipelajari serta ditarik kesimpulan atas penelitian yang sudah dilakukannya (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian yang sedang berlangsung ini, populasinya adalah konsumen Rumah Makeupuccino Kota Bandung yang telah mengunjungi secara langsung.

3.5.2 Sampel

Sampel yaitu bagian dari karakteristik dengan jumlah keseluruhan yang dimiliki atas suatu populasi (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel pada penelitian yang berlangsung ini menggunakan persamaan Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = sampling eror = 5% = 0,05

Melalui perumusan diatas, maka dapat dijumlahkan sampelnya adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 384,16 = 384$$

Dari rumus lemmeshow yang dijabarkan, maka sampelnya yang akan

digunakan yaitu menjadi 384 responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yaitu teknik dalam pengumpulan sample pada penelitian. Dalam teknik sampling ada dua teknik yang bisa dipakai yaitu probability sampling serta non probability sampling (Sugiyono, 2022). Pada penelitian yang berlangsung, teknik sampling yang dipakai yakni non probability sampling dengan metode accidental sampling karena pengambilan sample dilakukan secara acak dan kebetulan cocok untuk dijadikan sumber data.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Kualitas pada instrument penelitian reliabilitas dan validitas instrumen serta taraf dalam pengumpulan data berkaitan dengan aturan yang harus tepat yang diterapkan pada pengumpulan data (Sugiyono,2022).

3.6.1 Uji Validitas

Pada Sugiyono (2022) bahwa validitas adalah tingkatan akurasi antara data pada penelitian pada saat kejadian terhadap objek dengan yang jadinya bisa peneliti laporkan. Dengan kata lain bahwa kedua data tersebut tidak jauh berbeda. Pengukuran validitas pada penelitian yang sedang berlangsung menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

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

Keterangan :

Salma Tria Nurhanifah, 2023

APAKAH STORE ATMOSPHERE DAPAT MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA RUMAH MAKEUP UCCINO KOTA BANDUNG ?

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

R_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah sampel

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum x^2$ = Kuadrat factor variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat factor variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian factor korelasi variabel X dan Y

Keputusan dari pengujian validitas terhadap item instrumen mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai *rhitung* dibandingkan dengan nilai *rtabel* dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi 5%
2. Item pertanyaan responden yang diteliti dikatakan valid apabila *rhitung* lebih besar atau sama dengan *rtabel*
3. Item pertanyaan responden yang diteliti dikatakan tidak valid apabila *rhitung* lebih kecil dari *rtabel*.

Dalam uji validitas ini dilakukan kepada 30 responden dan *r tabel*-nya adalah sebesar 0,361. Hasil uji validitas dari variabel *store atmosphere* (suasana toko) yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Exterior</i> (bagian luar toko)				
1	Bagaimana tingkat menariknya tampilan depan toko makeupuccino Bandung.	0.550	0.361	Valid
2	Bagaimana tingkat menariknya papan nama toko makeupuccino Bandung.	0.582	0.361	Valid
3	Bagaimana tingkat kemudahan akses pintu masuk toko makeupuccino Bandung.	0.369	0.361	Valid
4	Bagaimana tingkat ketepatan tempat parkir yang luas pada toko makeupuccino Bandung.	0.703	0.361	Valid
<i>General Interior</i> (bagian umum toko)				
5	Bagaimana tingkat kesesuaian pencahayaan yang disajikan pada suasana toko makeupuccino Bandung.	0.590	0.361	Valid
6	Bagaimana tingkat daya Tarik aroma yang disajikan pada toko makeupuccino Bandung.	0.364	0.361	Valid
7	Bagaimana tingkat ketepatan pemilihan music yang disajikan pada toko makeupuccino Bandung.	0.599	0.361	Valid
8	Bagaimana tingkat kesejukan suhu ruangan dalam toko makeupuccino Bandung.	0.565	0.361	Valid
9	Bagaimana tingkat keramahan pelayanan	0.763	0.361	Valid

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	pada toko makeupuccino Bandung.			
10	Bagaimana tingkat kebersihan dalam area toko makeupuccino Bandung.	0.665	0.361	Valid
<i>Store Layout</i> (tata letak toko)				
11	Bagaimana tingkat menariknya penataan ruangan yang berisi makeup pada toko makeupuccino Bandung.	0.491	0.361	Valid
12	Bagaimana tingkat kemudahan akses untuk melihat produk makeup pada toko makeupuccino Bandung.	0.448	0.361	Valid
13	Bagaimana tingkat ketepatan arus jalan untuk konsumen berkeliling pada area makeup di toko makeupuccino Bandung.	0.664	0.361	Valid
<i>Interior Display</i> (tampilan interior)				
14	Bagaimana tingkat daya Tarik uji coba (<i>tester</i>) produk makeup pada toko makeupuccino Bandung.	0.695	0.361	Valid
15	Bagaimana tingkat daya Tarik pengaturan tema interior yang disajikan pada saat ini di toko makeupuccino Bandung.	0.587	0.361	Valid
16	Bagaimana tingkat daya Tarik pada produk makeup yang sedang diskon pada toko	0.649	0.361	Valid

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	makeupuccino Bandung.			
17	Bagaimana tingkat daya Tarik produk bundel (gabungan) makeup dengan harga lebih murah pada toko makeupuccino Bandung.	0.651	0.361	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2022 dari *IBM SPSS statistics 26 for Windows*.

Hasil uji validitas dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden, semuanya pertanyaan dari variabel *store atmosphere* (suasana toko) dinyatakan valid. Hasil tersebut dapat dinyatakan valid karena hasil dari r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Situasional				
1	Bagaimana tingkat keinginan pergi berbelanja makeup ke makeupuccino Bandung untuk mengubah suasana hati.	0.870	0.361	Valid
2	Bagaimana tingkat keinginan untuk melakukan pembelian produk makeup yang impulsif pada toko makeupuccino Bandung saat merasakan kegembiraan.	0.843	0.361	Valid

Salma Tria Nurhanifah, 2023

APAKAH STORE ATMOSPHERE DAPAT MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA RUMAH MAKEUPUCCINO KOTA BANDUNG ?

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hedonis				
3	Bagaimana tingkat keinginan untuk membeli makeup saat ada diskon pada toko makeupuccino Bandung.	0.666	0.361	Valid
4	Bagaimana tingkat keinginan untuk membeli makeup daripada yang dibutuhkan pada saat mengunjungi toko makeupuccino Bandung.	0.773	0.361	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2022 dari *IBM SPSS statistics 26 for Windows*.

Hasil uji validitas dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden, semuanya pertanyaan dari variabel *impulse buying* (pembelian impulsif) dinyatakan valid. Hasil tersebut dapat dinyatakan valid karena hasil dari r hitung lebih besar dari r tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pada Sugiyono (2022) menyatakan bahwa sebuah data dapat dinyatakan reliabel andaikan dua hingga lebih penelitian pada objek yang sama tersebut menghasilkan data yang sama juga. Jika pada nilai Alpha Cronbach > 0.700 maka bisa dikatakan bahwa reabilitas tinggi, sedangkan nilai alpha Cronbach 0.500 – 0.700 maka bisa dikatakan bahwa relibitas moderat (Basuki & Prawoto,2022). Pada penelitian yang berlangsung, pengujian reliabilitas yang dipakai adalah rumus Alpha Cronbach, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

R_{11} = Reliabilitas instrumen

Salma Tria Nurhanifah, 2023

APAKAH STORE ATMOSPHERE DAPAT MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA RUMAH MAKEUPUCCINO KOTA BANDUNG ?

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- K = Banyak butir pertanyaan
 σt^2 = Varian total
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian tiap skor dapat dicari dengan rumus :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σt^2 = harga varian total

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$ = jumlah kuadrat dari skor total

N = jumlah responden

Keputusan Uji Reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika r hitung > r tabel , maka item pertanyaan dinyatakan reliabel
2. Jika r hitung.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Store Atmosphere (X) dan Impulse Buying (Y)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan

1	<i>Store Atmosphere</i> (suasana toko)	0.877	0.700	Reliabilitas tinggi
2	<i>Impulse Buying</i> (pembelian impulsif)	0.789	0.700	Reliabilitas tinggi

Sumber : Hasil olah data tahun 2022 dari *IBM SPSS statistics 26 for Windows*.

Hasil uji reliabilitas dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden, semuanya pertanyaan dari variabel *store atmosphere* (suasana toko) dan *impulse buying* (pembelian impulsif) dinyatakan reliabilitas tinggi. Hasil tersebut dapat dinyatakan reliabilitas tinggi karena hasil dari r hitung lebih besar dari r tabel.

3.7 Analisis Data

Setelah datanya semua terkumpul datas hasil pengumpulan data, selanjutnya harus digarap dengan yang bertugah mengolah data (Arikunto, 2013).

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Pada Sugiyono (2022) dinyatakan bahwa statistic deskriptif merupakan statistic yang diterapkan untuk analisis data menggunakan gambaran dan deskripsi data yang telah tergabung tanpa bertujuan untuk membuat sebuah kesimpulan yang berlaku secara general. Analisis ini dapat digunakan agar dapat mendeskripsikan skor yang tertera pada variabel X yaitu *store atmosphere* dan pada variabel Y yaitu *impulsebuying*, sebagai berikut :

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan :

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriterium untuk mencari jumlah skor kriterium untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan :

$\sum xi$ = Jumlah skor

$x1 + x2$ = Jumlah skor angket masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus :

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{\text{jumlah internal}}$$

- c. Membuat garis kontinum dan menentukan presentase letak skor hasil penelitian (ratingscale) dalam garis (S/skor maksimal x 100%)

SANGAT TIDAK BAIK	KURANG BAIK	BAIK	CUKUP BAIK	SANGAT BAIK

Gambar 3. 1 Contoh Garis Kontinum Store Atmosphere

TIDAK PERNAH	JARANG	SERING	CUKUP SERING	SANGAT SERING

Gambar 3. 2 Contoh Garis Kontinum Impulse Buying

4. Membandingkan skor total tiap variabel di atas untuk memperoleh gambaran variabel *store atmosphere* dan tingkat variabel *impulse buying*.

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Tujuan dari analisis data verifikatif agar mengetahui akhir dari penelitian yang berhubungan dengan bagaimana pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Rumah Makeupuccino kota Bandung. Di dalam penelitian ini menggunakan dua variabel sehingga teknik Analisa yang dapat digunakan adalah analisis korelasi beserta regresi linier sederhana.

3.7.2.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas data ini digunakan sebelum uji hipotesisnya dilakukan, serta dilakukannyauji normalitas data ini untuk memberikan sinyal bahwa setiap data yang menuju proses analisis diharuskan berdistribusi normal

(Sugiyono,2022).

3.7.2.2 Analisis Korelasi

Tujuan dari analisis korelasi adalah untuk dapat mengetahui keterkaitan antara dua variabel, yakni variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Untuk dapat melihat kuat rendahnya suatu pengaruh yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.6 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000-0.199	Sangat Rendah
0.200-0.399	Rendah
0.400-0.599	Sedang
0.600-0.799	Kuat
0.800-1.000	Sangat Kuat

3.7.2.3 Analisis Regresi Sederhana

Pada Anastasi et al. (2022) dikatakan bahwa analisis regresi memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji analisis regresi sederhana ini bertujuan untuk melakukan pengukuran seberapa besar pengaruh mengenai variabel independen terhadap variabel dependen dengan aturan jumlah dari sampel harus sama serta memiliki satu variabel independent dan dependen. Rumus dari persamaan regresi, yaitu :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga $X=0$

b = Koefisien regresi (yang menunjukkan angka didasarkan pada variabel independent. Bilab (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Nilai variabel independent

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Untuk dapat menghitung besar mengenai pengaruh variabel X yaitu *store atmosphere* terhadap naikturunnya variabel Y yaitu *impulse buying*, bisa dihitung menggunakan n koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.8 Hipotesis

Menurut Arikunto (2013) bahwa hipotesis penelitian itu harus didasari dengan pikiran positif bahwa hipotesis penelitiannya dapat diuji. Tahap selanjutnya peneliti bekerja menurut hipotesis yang telah dibuatnya serta mengumpulkan semua data yang paling bisa diandalkan untuk membuktikan

bahwa hipotesisnya benar. Dalam penelitian ini, hipotesis yang hendak diuji serta dibuktikan yaitu bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Rumah Makeupuccino kota Bandung. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Distribusi

r = Koefisien korelasi uji X dan Y

n = Banyaknya sampel

Terdapat kriteria Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya, yaitu sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* pada Makeupuccino Bandung.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* pada Makeupuccino Bandung.

Jadi hipotesis pada penelitian ini adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0

ditolak dan H1 diterima. Dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* pada Makeupuccino Bandung.