

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis dan mendalami tentang pengaruh apa saja yang dapat di ditemui antara *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* di Dua Pintu *Coffee Roastery* Padang . Objek pada pelaksanaan penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (variabel independen) dan variabel Y (variabel Dependen). Menurut (Sekaran & Bougie, 2016b) variabel penelitian adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dirumuskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu *Store Atmosphere* (Variabel X) yang terdiri dari *Exterior* (X,1), *General Interior* (X,2), *Store Layout* (X,3), *Interior Display* (X,4). Sedangkan yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat yaitu *Purchase Intention* (Variabel Y)

Responden yang dipilih dalam pelaksanaan penelitian ini adalah pengunjung Dua Pintu *Coffee Roastery* yang berasal dari Kota Padang. Penelitian ini menggunakan sebuah metode yang dikenal dengan istilah *cross sectional method* yang merupakan sebuah penelitian yang dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data yang hanya dilakukan sekali saja dalam kurun waktu mungkin selama beberapa hari, minggu ataupun bulan dengan tujuan agar dapat menjawab pertanyaan yang terdapat dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016a).

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian adalah suatu teknik dalam mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk suatu penelitian dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan rumusan permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran dengan data-data yang akan diperoleh. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh Store atmosphere terhadap purchase intention di Dua Pintu *Coffee Roastery*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016a) variabel dalam sebuah penelitian diartikan sebagai sebuah nilai yang berbeda ataupun bervariasi. Metode merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa "Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Berdasarkan tingkat dan bidang penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengacu pada pandangan filsafat positivisme. filsafat positivisme memandang bahwa suatu fenomena dalam penelitian dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Menurut Sugiyono (2008:29), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai store atmosphere dan Purchase intention, sedangkan sifat penelitian verifikatif menurut (Suharsimi Arikunto (2006:8) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pada kali ini dilakukan melalui survei pada konsumen Dua Pintu *Coffee Roastery* untuk mengetahui pengaruh *exterior* terhadap *purchase intention*, *general interior* terhadap *purchase*

Aditya Anggadinata, 2023

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)**

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

*intention, store layout terhadap purchase intention, dan interior display terhadap purchase intention.*

Berdasarkan jenis penelitian yang ada, penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dan verifikatif. maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory survey. *Explanatory Survey* adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7) metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian deskriptif dan verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan dan untuk memperoleh pendapat dari sebagian populasi mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *purchase intention* yang dilakukan pada konsumen Dua Pintu *Coffee Roastery*

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel disusun dan dibuat dengan berpatokan kepada dimensi dari perilaku, aspek dan juga properti yang digambarkan ke dalam bentuk dari suatu konsep yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam unsur dan juga bagian yang memungkinkan variabel untuk dapat diukur dan juga diamati yang kemudian dapat dikembangkan ke dalam indikator atas pelaksanaan pengukuran konsep tersebut (Sekaran & Bougie, 2016a).

Dalam penelitian ini, variabel yang dioperasionalkan adalah *Exterior* (X,1), *General Interior* (X,2), *Store Layout* (X,3), *Interior Display* (X,4) sedangkan *Purchase Intention* (Y) sebagai *dependent variable* yang terdiri dari Ketertarikan

Aditya Anggadinata, 2023

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)**

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

mencari informasi yang lebih tentang produk , Mempertimbangan untuk membeli, Keinginan untuk mengetahui produk , ketertarikan untuk mencoba produk , Keinginan untuk memiliki produk. Pengukuran pada operasional variabel dilakukan dengan menggunakan skala ordinal yang mana penentuan skala ini dapat membantu pengukuran pernyataan secara peringkat dengan mengurutkan dari peringkat terendah hingga tertinggi. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel 3.1 berikut:

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Konsep Variabel dan Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No Item</b>	
<i>Store Atmosphere (x)</i>		adalah suasana fisik yang berguna untuk membangunkan kesan dan juga untuk menarik pelanggan untuk datang ke cafe/toko (Berman et al., 2018)					
			<i>Storefront</i> (Bagian depan Toko)	Tingkat kemenarikan tampak depan toko yang di tampilkan oleh Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Interval</i>	1	
				Tingkat keunikan tampak depan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Interval</i>	2	
		<i>Exterior (X,1)</i>		<i>Marquee</i> (Simbol)	Tingkat kejelasan papan nama yang di tampilkan oleh Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Interval</i>	3
					Tingkat kemenarikan papan nama Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Interval</i>	4
			<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	Tingkat keunikan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang yang membuat konsumen mudah mengingatnya	<i>Interval</i>	5	

		Tingkat keunikan toko Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang yang bisa menarik perhatian konsumen	<i>Inter val</i>	6	
		<i>Parking</i> (Tempat Parkir)	Tingkat ketersediaan tempat parkir untuk konsumen yang membawa kendaraan (motor / mobil)	<i>Inter val</i>	7
			Tingkat keamanan tempat parkir	<i>Inter val</i>	8
		<i>Color and Lightening</i> (Warna dan Pencahayaan)	Tingkat keselarasan warna dan tema dari konsep Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Inter val</i>	9
<b>General Interior (X,2)</b>	General Interior adalah keunikan yang berasal dari dalam sebuah toko		Tingkat keunikan warna dan pencahayaan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Inter val</i>	10
		<i>Scent and Sound</i>	Tingkat keunikan aroma didalam ruangan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Inter val</i>	11

		(Aroma dan Musik)	Tingkat kenyamanan music di dalam ruangan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Inter val</i>	12
		<i>Temperature</i> (Suhu Udara)	Tingkat kenyamanan temperatur ruangan di Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Inter val</i>	13
			Tingkat kesesuaian temperatur yang dirasakan di dalam ruangan saat berada di Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Inter val</i>	14
<b>Store Layout (X,3)</b>	<i>Store layout</i> adalah proses Menentukan lokasi dan penyusunan seperti barang dagangan, peralatan toko, dan fasilitas toko	<i>Allocation of floor space for selling, personnel, and customers</i>	Tingkat ketersediaan ruang interaksi antara pelanggan dan staff Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Inter val</i>	15
			Tingkat ketersediaan ruang bagi konsumen Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang untuk bersantai dan menikmati pesanannya	<i>Inter val</i>	16

			Tingkat kenyamanan tata letak meja dan kursi di Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Inter val</i>	17
		<i>Placement of tables and chairs</i>	Tingkat kesesuaian tata letak meja dan kursi yang menyesuaikan dengan ruangan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Inter val</i>	18
<b><i>Interior Display (X,4)</i></b>	<i>Interior display</i> adalah menentukan lokasi dan penyusunan seperti barang dagangan, peralatan toko, dan fasilitas toko.	<i>Wall Decoration (Dekorasi Ruangan)</i>	Tingkat keunikan dekorasi dinding pada Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Inter val</i>	19
			Tingkat kesesuaian dekorasi dinding ruangan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang dengan brand café tersebut	<i>Inter val</i>	20
		<i>Furniture</i>	Tingkat kenyamanan meja dan kursi yang terdapat di Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i>	<i>Inter val</i>	21



			Tingkat fungsionalitas furnitur yang terdapat di Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i>	<i>Interval</i>	22
		<i>Ornament</i>	Tingkat keunikan ornament yang terdapat didalam ruangan Dua Pintu <i>Coffee Roastery Padang</i>	<i>Interval</i>	23
			Tingkat kesesuaian ornament dengan tema café dan <i>brand</i> dari Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i>	<i>Interval</i>	24
<b><i>Purchase Intention (Y)</i></b>	<b><i>Purchase Intention</i></b>	merupakan proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen (Engel et al., 1984)			
<b><i>Attention (Y1)</i></b>	Tahap dimana produk atau jasa yang ditawarkan dikenal oleh konsumen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Mencari informasi mengenai Dua Pintu <i>Coffee Roastery Padang</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk mencari tahu informasi tentang Dua Pintu <i>Coffee Roastery Padang</i> berdasarkan produk dan <i>service</i> yang diberikan .	<i>Interval</i>	25

			Tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk dan fasilitas dari Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Interval 26</i>
<i>Interest (Y2)</i>	Tahap dimana konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan informasi yang telah didapatkan	Pertimbangan konsumen sebelum membeli produk	Tingkat pertimbangan konsumen dalam membeli produk dari Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Interval 27</i>
			Tingkat ketertarikan pelanggan setelah mengetahui informasi tentang Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Interval 28</i>
<i>Desire (Y3)</i>	Tahap konsumen berfikir dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan	Ketertarikan untuk mencoba produk yang di tawarkan	Tingkat ketertarikan untuk mencoba produk Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Interval 29</i>

dan mulai berminat untuk membeli serta mencobanya.	Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	Tingkat kecenderungan untuk membeli produk Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Interval 30</i>
		Tingkat keinginan konsumen untuk mengunjungi Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	<i>Interval 32</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan sumber dari mana data diperoleh. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut (Sugiyono, 2012a) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Data primer yang diperoleh peneliti yaitu data jumlah kunjungan ke Dua Pintu *Coffee Roastery* yang diperoleh dari Management Dua Pintu Coffee Roastery.. Peneliti mendapatkan data sekunder mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini dan melakukan observasi secara langsung ke Dua Pintu Coffee Roastery.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam Tabel 3.2 berikut:

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
----	------	------------	-------------

Aditya Anggadinata ,2023  
*PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)*

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

1.	Daftar <i>coffee shop</i> di Kota Padang	Primer	Data diolah Peneliti pada tahun 2022
2.	Jumlah kunjungan ke Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> 2019-2021	Sekunder	<i>Management</i> Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> 2022
3.	Tanggapan pengunjung terhadap <i>Store Atmosphere</i> di Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i>	Primer	Penyebaran Kuisisioner pada pengunjung Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i>
4.	Tanggapan pengunjung terhadap <i>Purchase intention</i> di Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i>	Primer	Penyebaran Kuisisioner pada pengunjung Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam beberapa faktor yaitu faktor seperti keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang dimiliki maka dari itu peneliti tidak memungkinkan untuk mengkaji semua populasi yang ada untuk di teliti. Peneliti mengambil sebagian populasi untuk menjadi objek yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Dua Pintu *Coffee Roastery*, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana *Store Atmosphere* terhadap *Purchase intention* di Dua Pintu *Coffee Roastery*.

Menurut (Sugiyono, 2016) mendefinisikan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan

Aditya Anggadinata, 2023

*PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)*

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

pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Dua Pintu *Coffee Roastery* pada bulan juli 2022 hingga Desember 2022 yaitu sejumlah 8.535 total penjualan yang mana data tersebut didapatkan penulis dari Manajer Operasional Dua Pintu *Coffee Roastery*.

#### 3.2.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Berdasarkan populasi yang telah ditentukan dengan menggunakan sample dapat mempermudah penelitian, karena dalam penelitian tidak memungkinkan keseluruhan populasi dapat diteliti.

Keterbatasan ini diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang diteliti.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Pada penelitian ini, penulias menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$ = ukuran sampel

$N$ = ukuran populasi

$e$ = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapati ditolerir ( $e=5\%$  atau 0,05)

Maka, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{8535}{1+8535 (0,05)^2}$$

Aditya Anggadinata ,2023

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)**

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

$$n = \frac{8535}{1+8535 (0,0025)}$$

$$n = 399,95$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 5% maka jumlah minimal sampel yang diperoleh yaitu sebesar 399,95 sehingga jumlah responden yang menjadi sampel penelitian yaitu sejumlah 400 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016:240) teknik sampling adalah suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan kemungkinan untuk menggeneralisasi karakteristik element populasi. Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi peneliti untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut terhadap elemen populasi.

Terdapat dua tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam *probability sampling*, unsur-unsur dalam populasi memiliki beberapa peluang atau probabilitas untuk dipilih sebagai sampel, sedangkan dalam *non-probability sampling*, setiap elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya dipilih sebagai sampel.

*Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel *probability* meliputi *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Sampel *non-probability* meliputi *purposive sampling*, *accidental sampling*, *quota sampling*, *saturation sampling* dan *snowball sampling*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti, kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber

(Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini peneliti membuat QR Code yang dapat mengakses kuisisioner pada *kuesio* yang telah dibuat. QR Code tersebut diletakkan di dekat meja kasir dimana peneliti membuat keterangan “Wisatawan silahkan mengisi kuisisioner ini” dan peneliti bekerjasama dengan kasir Dua Pintu Café & Roastery untuk dapat mengarahkan wisatawan yang berkunjung agar dapat melakukan pengisian kuisisioner.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan dalam mendapatkan data untuk kepentingan penelitian melalui alat-alat pengumpulan data. Dalam suatu penelitian, data adalah hal yang paling penting karena menggambarkan dan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti yang dapat membentuk hipotesis. Banyaknya data yang terkumpul dapat menguji kebenaran. Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis untuk diberikan kepada responden. Dalam kuesioner ini, berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden dan beberapa pertanyaan yang menggambarkan pengukuran indikator variabel X dan variabel Y. Kuesioner ini ditujukan bagi wisatawan yang datang ke Dua Pintu *Coffee Roastery*.

#### 2. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur, yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku atau jurnal, atau *website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

#### 3. Wawancara



Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung dengan pihak terkait, baik dengan pihak Dua Pintu *Coffee Roastery* maupun dengan wisatawan yang mengunjungi Dua Pintu *Coffee Roastery*.

#### 4. Observasi

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi, yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari dan mencari tahu mengenai *Store Atmosphere* yang dilaksanakan guna mendapatkan informasi yang dapat diteliti lebih lanjut. Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan pada objek yang dituju secara langsung yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam Tabel 3.3 berikut:

**TABEL 3. 3**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Kuesioner	Konsumen yang berkunjung ke Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i>
2.	Studi Literatur	Buku/jurnal yang berhubungan dengan masalah penelitian
3.	Wawancara	Pihak manajemen Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> dan Konsumen Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i>
4.	Observasi	<i>Offline store</i> Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas

Setelah data yang didapat dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya yaitu mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui apakah antara variabel *Store Atmosphere* (X) terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel *Purchase intention* (Y). Sebelum melakukan analisis data serta untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan “Uji Validitas dan Uji Realibilitas” untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Di dalam penelitian ini, data memiliki kedudukan sangat berpengaruh karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentukan hipotesis. Benar atau tidaknya data sangat mempengaruhi mutu hasil penelitian. Benar atau tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data.

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*. Penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *Store Atmosphere* sebagai instrumen variabel X, dan *Purchase intention* sebagai instrumen variabel Y.

Validitas merupakan cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur suatu variable (Sekaran & Bougie, 2014).

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkolerasikan antara skor *item-item* instrument menggunakan rumus *produks moment Pearson* berikut (Utama, 2013):

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

Keterangan :  $r_{xy}$  : Korelasi skor item dan skor total item

$n$  : Banyaknya Pasangan data X dan y

- x : Skor per item dalam variable
- y : Skor total item dalam variable
- $\sum x$  : Total Jumlah dari Variabel X
- $\sum y$  : Total Jumlah dari Variabel Y
- $\sum x^2$  : Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X
- $\sum y^2$  : Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Berikut ini keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maupun nilai probabilitas statistik  $< (level\ of\ significant\ 5\% = 0,05)$  maka instrumen dikatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maupun nilai probabilitas statistik  $> (level\ of\ significant\ 5\% = 0,05)$  maka instrumen dikatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini telah diuji validitas dari *store atmosphere* dan *purchase intention*, berikut hasil uji validitas yang dirangkum pada Tabel 3.3

**TABEL 3. 4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Service Quality</i>				
<i>Exterior (X1)</i>				
1.	Tingkat kemenarikan tampak depan toko yang di tampilkan oleh Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,801	0,360	<i>Valid</i>
2.	Tingkat keunikan tampak depan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,802	0,360	<i>Valid</i>
3.	Tingkat kejelasan papan nama yang di tampilkan oleh Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,745	0,360	<i>Valid</i>

4.	Tingkat kemenarikan papan nama Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,780	0,360	<i>Valid</i>
5.	Tingkat keunikan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang yang membuat konsumen mudah mengingatnya	0,850	0,360	<i>Valid</i>
6.	Tingkat keunikan toko Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang yang bisa menarik perhatian konsumen	0,956	0,360	<i>Valid</i>
7.	Tingkat ketersediaan tempat parkir untuk konsumen yang membawa kendaraan bermotor	0,744	0,360	<i>Valid</i>
8.	Tingkat kemenarikan tampak depan toko yang di tampilkan oleh Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,739	0,360	<i>Valid</i>
<b><i>General Interior (X2)</i></b>				
9.	Tingkat keselarasan warna dan tema dari konsep Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,852	0,360	<i>Valid</i>
10.	Tingkat keunikan warna dan pencahayaan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,917	0,360	<i>Valid</i>
11.	Tingkat keunikan aroma didalam ruangan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,834	0,360	<i>Valid</i>
12.	Tingkat kenyamanan musik di dalam ruangan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,600	0,360	<i>Valid</i>
13.	Tingkat kenyamanan temperatur ruangan di Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,650	0,360	<i>Valid</i>
14.	Tingkat kesesuaian temperatur yang dirasakan di dalam ruangan saat berada di Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,755	0,360	<i>Valid</i>
<b><i>Store Layout (X3)</i></b>				
15.	Tingkat ketersediaan bar sebagai ruang interaksi antara pelanggan dan staff Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,790	0,360	<i>Valid</i>
16.	Tingkat ketersediaan ruang bagi konsumen Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang untuk bersantai dan menikmati pesannya	0,742	0,360	<i>Valid</i>

17.	Tingkat kenyamanan tata letak meja dan kursi di Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,779	0,360	<i>Valid</i>
18.	Tingkat kesesuaian tata letak meja dan kursi yang menyesuaikan dengan ruangan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,755	0,360	<i>Valid</i>

#### ***Interior Display (X4)***

19.	Tingkat keunikan dekorasi dinding pada Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,884	0,360	<i>Valid</i>
20.	Tingkat kesesuaian dekorasi dinding ruangan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang dengan brand café tersebut	0,830	0,360	<i>Valid</i>
21.	Tingkat kenyamanan meja dan kursi yang tersedia di Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i>	0,822	0,360	<i>Valid</i>
22.	Tingkat fungsionalitas furnitur yang terdapat di Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i>	0,705	0,360	<i>Valid</i>
23.	Tingkat keunikan ornament yang terdapat didalam ruangan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,854	0,360	<i>Valid</i>
24.	Tingkat kesesuaian ornament dengan tema café dan <i>brand</i> dari Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i>	0,813	0,360	<i>Valid</i>

#### ***Purchase Intention (Y)***

25.	Tingkat keinginan konsumen untuk mencari tahu informasi tentang Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang berdasarkan produk dan <i>service</i> yang diberikan .	0,848	0,360	<i>Valid</i>
26.	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk dan fasilitas dari Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,906	0,360	<i>Valid</i>
27.	Tingkat pertimbangan konsumen dalam membeli produk dari Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,955	0,360	<i>Valid</i>

28.	Tingkat ketertarikan pelanggan setelah mengetahui informasi tentang Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,855	0,360	Valid
29.	Tingkat ketertarikan untuk mencoba produk Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,855	0,360	Valid
30.	Tingkat kecenderungan untuk membeli produk Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,874	0,360	Valid
31.	Tingkat keinginan konsumen dalam memiliki produk maupun hal – hal yang berkaitan dengan Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,755	0,360	Valid
32.	Tingkat keinginan konsumen untuk mengunjungi Dua Pintu <i>Coffee Roastery</i> Padang	0,936	0,360	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas menunjukkan semua item pernyataan yang berjumlah 15 butir untuk variable *store atmosphere* dikatakan valid dikarenakan  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0,360). “Tingkat keunikan toko Dua Pintu *Coffee Roastery* Padang yang bisa menarik perhatian konsumen” dengan nilai 0,956 serta item pertanyaan terendah yaitu “Tingkat kenyamanan musik di dalam ruangan Dua Pintu *Coffee Roastery* Padang” dengan nilai 0,600.

Pada variable *purchase intention* dengan total pernyataan sebanyak tiga butir menunjukkan hasil valid. Item pertanyaan tertinggi yaitu “Tingkat pertimbangan konsumen dalam membeli produk dari Dua Pintu *Coffee Roastery* Padang” dengan nilai 0,955 dan item pertanyaan terendah yaitu “Tingkat keinginan konsumen dalam memiliki produk maupun hal – hal yang berkaitan dengan Dua Pintu *Coffee Roastery* Padang” dengan nilai 0,755. Dapat disimpulkan bahwa 32 item pernyataan berdasarkan variable *store atmosphere* dan *purchase intention* bahwa semua item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini

### 3.2.6.2 Pengujian Realibilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Selain data harus dinyatakan valid, instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya

Aditya Anggadinata, 2023

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)

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

(*reliable*). Penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila adanya suatu persamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu penelitian dapat mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi apabila mengalami perubahan yang tidak terlalu signifikan. Menurut (Sugiyono, 2016) reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama konsisten. Maka dari itu, suatu instrumen dikatakan reliabel bila dapat mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten.

Peneliti menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk mengukur reliabilitas karena instrumen yang digunakan memiliki skor dengan rentang nilai 1-5. Rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : (Umar, 2009)

- Keterangan:
- $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen
  - $k$  : Banyaknya butir pertanyaan
  - $\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir tiap pertanyaan
  - $\sigma_t^2$  : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

- Keterangan:
- $n$  : Jumlah responden
  - $x$  : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

$\sigma^2$  = nilai varians

$\sum x^2$  = jumlah skor

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_1$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_1$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

**TABEL 3. 5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	Ca hitung	Ca minimal	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i>	0,925	0,700	Reliabel
2	<i>Purchase Intention</i>	0,871	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas menunjukkan item pernyataan dari variable *store atmosphere* dan *purchase intention* dikatakan *reliabel* atau dapat diandalkan. Hal tersebut dikatakan *reliabel* dikarenakan nilai *cronbach's alpha* hitung kedua variabel lebih besar dibandingkan koefisien *cronbach's alpha* minimal yang bernilai 0,70 yaitu 0,925 dan 0,871

### 3.3 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data yaitu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data. Memberikan keterangan yang berguna dan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian merupakan tujuan dari pengolahan data, selanjutnya diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Variable tersebut adalah *Store Atmosphere* (x) dan *Purchase Intention* (y)

#### 3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013, 2017) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

Aditya Anggadinata ,2023

*PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)*

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



sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel untuk memberikan informasi mengenai data yang diamati agar bermakna dan komunikatif. Alat penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *Store Atmosphere* (X), dan *Purchase intention* (Y) sebagai variabel terikat di Dua Pintu *Coffee Roastery*.

Analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis deskriptif mengenai *Store Atmosphere* di Dua Pintu *Coffee Roastery* yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*.
2. Analisis deskriptif mengenai *Purchase intention* wisatawan yang mengunjungi Dua Pintu *Coffee Roastery* yang terdiri dari *Likely, Definitely Would, dan Probable*.

Setelah dilakukan analisis deskriptif, pengolahan data dari hasil data yang diperoleh, dilakukan melalui tahapan berikut:

#### 1. Menyusun Data

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data responden dari identitas hingga hasil pengisian kuesioner.

#### 2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

#### 3. Tabulasi Data

- a) Memberikan skor pada setiap item.
- b) Menjumlahkan skor pada setiap item.
- c) Mengubah jenis data, dan
- d) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

#### 4. Menganalisis Data

Dimulai dari pengelolaan data yang diperoleh lalu dianalisis berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus statistic dan menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

Aditya Anggadinata ,2023

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)**

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

## 5. Pengujian

Proses pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode verifikatif.

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengelolaan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Teknik analisis data diserahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

### 3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan setelah analisis deskriptif, pengolahan data dari hasil data yang diperoleh, dilakukan melalui tahapan berikut:

#### 1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2. Menyusun data

Mengoreksi nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengoreksi kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

## 3. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

## 4. Menganalisis Data

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

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* dan variabel dependen (Y) yaitu *purchase intention*.

Persamaan regresi linier berganda lima variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Sumber : (Sugiyono, 2014:283)

Keterangan:

a = konstanta

b= koefisien regresi

Y=Variabel dependent (*Store Atmosphere*)

X= Variabel independent (*purchase intention*)

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

### 1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan normal probability plot.

### 2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Aditya Anggadinata ,2023

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)**

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

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (variance inflation factor). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya).

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

**TABEL 3. 6**  
**INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	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

---

Sumber : (Sugiyono, 2012b)

#### 6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

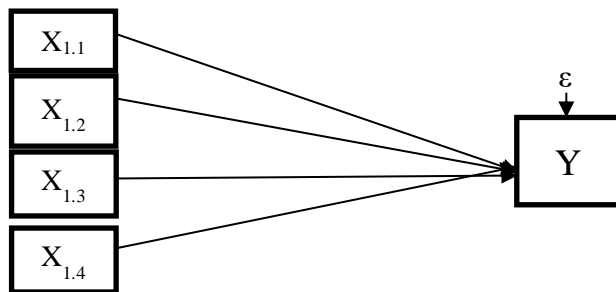
$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan : KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

### 3.3.3 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Exterior* (X,1), *General Interior* (X,2), *Store Layout* (X,3), *Interior Display* (X,4) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *Purchase Intention*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut.



**GAMBAR 3. 1**  
**REGRESI LINIER BERGANDA**

Keterangan:  $Y = \textit{Purchase Intention}$   
 $X_1 = \textit{Exterior}$   
 $X_2 = \textit{General Interior}$   
 $X_3 = \textit{Store Layout}$   
 $X_4 = \textit{Interior Display}$

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Hipotesis yang diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

A. Secara Simultan

1.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* di Dua Pintu *Coffee Roastery*
2.  $H_1 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara

*Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* di Dua Pintu *Coffee Roastery*

Koefisien regresi berpengaruh signifikan apabila  $\alpha \leq 0,05$ . Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya X berpengaruh terhadap Y
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

#### B. Secara Parsial

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

1.  $H_0$  : maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Exterior* terhadap *Purchase Intention*

$H_1$  : maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Exterior* terhadap *Purchase Intention*

2.  $H_0$  : maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *General Interior* terhadap *Purchase Intention*

$H_1$  : maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan *General Interior* terhadap *Purchase Intention*

3.  $H_0$  : maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Store Layout* terhadap *Purchase Intention*

$H_1$  : maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Store Layout* terhadap *Purchase Intention*

4.  $H_0$  : maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Interior Display* terhadap *Purchase Intention*

$H_1$  : maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Interior Display* terhadap *Purchase Intention*

Koefisien regresi berpengaruh signifikan apabila  $\alpha \leq 0,0$ . Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a) Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$   
Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$