

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *Store Attribute* Terhadap Loyalitas Wisatawan Belanja yang Dikontrol Oleh Motivasi Berbelanja. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran pariwisata yang terdiri dari tiga variabel.

Variabel yang digunakan meliputi 3 variabel diantaranya: variabel bebas, kontrol, serta variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014:58) mendefinisikan bahwa variabel adalah atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Definisi variabel bebas dan variabel terikat Sugiyono (2014, hlm.59), variabel bebas merupakan sebagai yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel kontrol menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:14) merupakan variabel yang mengontrol pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Pada penelitian ini *store attribute* sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari *Store atmosphere, Convenience, Merchandise, Promotions, Interpersonal communication*. Motivasi berbelanja merupakan variabel kontrol (Y) yang terdiri dari dua yaitu motif belanja hedonik dan utilitarian, sedangkan loyalitas dalam penelitian ini sebagai variabel terikat (Z) terdiri dari *say positive things, recommend friends, continue purchasing*. Penelitian ini dilakukan di destinasi wisata belanja Kota Bandung yang di fokuskan kepada *Factory Outlet* dan *Trade Centre*. *Respondent* pada penelitian ini merupakan wisatawan yang pernah berbelanja di destinasi wisata belanja Kota Bandung tersebut.

Metode yang digunakan adalah *cross sectional method* karena dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka. Menurut Uma Sekaran (2011:177) *cross sectional method* adalah sebuah metode penelitian yang dapat dilakukan dengan yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

Penyebaran kuesioner kepada wisatawan belanja di kawasan *Factory Outlet* dan *Trade Center* dilakukan pada bulan 3 Juli – 10 Agustus 2015.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Berdasarkan tujuan penelitian serta variabel yang akan diteliti maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sekaran (2010:121), yaitu “*A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristic of the variable of interest in situation*”. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memastikan dan mampu menggambarkan karakteristik dari variabel dalam sebuah situasi.

Menurut Sugiyono (2014:53) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih, variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain. Penelitian verifikatif menurut Sekaran (2010:124), “*Studies that engage in hypotheses testing usually explain the nature of certain relationship, or establish the difference among groups or the independence of two or more factor in a situation.*” Penelitian verifikatif merupakan penelitian dengan pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau membentuk perbedaan antar kelompok atau independensi dua faktor atau lebih dalam sebuah situasi.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2014:54) yaitu penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

Penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis mengenai pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilakukan survey terhadap wisatawan yang pernah berbelanja di *Factory outlet* dan *Trade Centre* Kota Bandung untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *store attribute* terhadap loyalitas wisatawan belanja di Kota Bandung yang dikontrol oleh motivasi berbelanja.

Berdasarkan pemaparan tersebut mengenai jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif maka peneliti menggunakan metode *explanatory survey*. Sugiyono (2014:11) menyatakan *explanatory survey method* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan secara buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, melakukan *test*, *interview* dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

### 3.2.1 Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu *store attribute* (X) sebagai variabel bebas yang terdiri dari lima dimensi, diantaranya : *Store atmosphere*, *Convenience*, *Merchandise*, *Promotions*, *Interpersonal communication*. Sedangkan yang menjadi variabel moderator (Y) adalah motivasi berbelanja yang terdiri dari dua yaitu, Motif Belanja Hedonik dan Motif Belanja Utilitarian. Loyalitas sebagai variabel terikat (Z) yang terdiri dari *say positive things*, *recommend friends*, *continue purchasing*. Pengoperasian variabel dari variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	Dimensi	Konsep Variable / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Store Attribute</i>	<i>Store attribute is consumers perceptions of store offerings and image.</i>					
	Wang dan Ha (2011, hlm.327)					
	<i>Store Atmosphere</i>	<i>An in-store environment drawn from the mix of the store's physical traits such as layout, visual display, colors,</i>	Penataan Bangunan	Tingkat penataan bangunan di <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> Kota Bandung	Ordinal	Q1

	<i>lightings, and sounds which creates an image of the store in consumer's mind.</i> Wang dan Ha (2011, hlm.327)	Kebersihan Lingkungan	Tingkat kebersihan lingkungan di <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> Kota Bandung	Ordinal	Q2
		Keamanan tempat parkir	Tingkat keamanan menyimpan kendaraan di <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> Kota Bandung	Ordinal	Q3
<i>Convenience</i>	<i>Convenience in accessibility to a shopping mall or a store .</i> Wang dan Ha (2011, hlm.327)	Kemudahan aksesibilitas	Tingkat kemudahan aksesibilitas menuju Kawasan <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> Kota Bandung	Ordinal	Q4
		Kenyamanan aksesibilitas	Tingkat kenyamanan aksesibilitas menuju Kawasan <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> Kota Bandung	Ordinal	Q5

<i>Merchandise</i>	<i>Characteristics of products carried by a store or shopping mall such as quality, selection or assortment, and styles of products.</i>	Keragaman produk	Tingkat keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen di Kawasan <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> Kota Bandung	Ordinal	Q6
		Kualitas Produk	Tingkat Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen di Kawasan <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> Kota Bandung	Ordinal	Q7
		Merk Produk	Tingkat kepopuleran merk produk yang ditawarkan	Ordinal	Q8
<i>Promotion</i>	<i>Activities a store/mall undertakes to inform customers of its offerings and images.</i>	Daya tarik promosi	Tingkat kemenarikan promosi yang ditawarkan di Kawasan <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> Kota Bandung	Ordinal	Q9
	Wang dan Ha (2011, hlm.327)				

		Frekuensi promosi yang dilakukan	Frekuensi promosi yang dilakukan di Kawasan <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> Kota Bandung	Ordinal	Q10
<i>Interpersonal communication</i>	<i>Employee's interactions with customers in a friendly manner.</i> Wang dan Ha (2011, hlm.327)	Keistimewaan perlakuan karyawan	Tingkat keistimewaan perlakuan karyawan di Kawasan <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> Kota Bandung ketika melayani konsumen	Ordinal	Q11
		Kehandalan Karyawan	Tingkat kehandalan karyawan di kawasan <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> Kota Bandung dalam memberikan pelayanan ke konsumen	Ordinal	Q12
		Pemahaman karyawan mengenai produk	Tingkat pemahaman karyawan mengenai produk <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> Kota Bandung	Ordinal	Q13

			Tingkat interaksi karyawan di <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> Kota Bandung ketika menyampaikan produk	Ordinal	Q14
Interaksi Karyawan					
Motivasi Berbelanja	menjelaskan bahwa <i>the drivers of behavior that bring consumers to the marketplace to satisfy their internal needs</i> , Jin and Kim dalam Nguyen <i>et.al</i> (2006:229)				
Motif Belanja Hedonik	<i>Behavior refers to recreational, pleasurable, intrinsic, and stimulation-oriented motivations</i> , Arnold dan Reynolds dalam Nguyen <i>et.al</i> (2006:230)				
Motif Belanja Utilitarian	<i>Characterized by task related, product-oriented, rational, and extrinsic motivations</i> , Babin <i>et.al</i> dalam Nguyen <i>et.al</i> (2006:230)				
	Hedonik / Utilitarian		Ketika berbelanja hanya untuk kesenangan tersendiri, menghilangkan <i>stress</i> , jenuh, tidak memperhatikan kebutuhan dan manfaat dari produk yang dibeli	Nominal	Q15
Loyalitas (Z)	Kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu industri. (Zeithaml, Bitner, dan Dwayne, 2009:47).				

<i>Say Thing</i>	<i>Positive</i>	Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasaya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman. (Zeithaml, Bitner, dan Dwayne, 2009:47)	<i>Positive comment</i>	Tingkat kebersediaan untuk menceritakan hal positif kepada orang lain mengenai Kawasan <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> di Kota Bandung	Ordinal	Q16
			Frekuensi menceritakan hal positif kepada orang lain	Frekuensi menceritakan hal positif kepada orang lain mengenai Kawasan <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> di Kota Bandung	Ordinal	Q17
<i>Recommend friends</i>		Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk atau jasa tersebut akibat dari pengalaman positif sebelumnya. (Zeithaml, Bitner, dan Dwayne, 2009:47)	Merekomendasikan kepada orang lain	Tingkat kebersediaan merekomendasikan produk atau jasa di Kawasan <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> di Kota Bandung kepada orang lain.	Ordinal	Q18
			Frekuensi merekomendasikan kepada orang lain	Frekuensi merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain	Ordinal	Q19

<i>Continue Purchasing</i>	Sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa / produk tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan. (Zeithaml, Bitner, dan Dwayne, 2009, hlm.47)	Kebersediaan melakukan pembelian ulang secara terus menerus	Tingkat ketersediaan untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa di Kawasan <i>Factory Outlet</i> dan <i>Trade Center</i> di Kota Bandung secara terus menerus	Ordinal	Q20
		Kekebalan terhadap penawaran produk lain	Tingkat kekebalan terhadap penawaran produk lain	Ordinal	Q21

### 3.2.2 Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber data dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Hermawan (2009:168) mengungkapkan bahwa “data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi”.

Secara umum terdapat tiga cara untuk mendapatkan data primer dalam penelitian bisnis diantaranya *survey*, *observasi*, *eksperimen*, Hermawan (2009:173). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung yang menjadi populasi di destinasi wisata belanja Kota Bandung.

Sedangkan data sekunder menurut Hermawan (2009:168) yaitu struktur data historis mengenai variabel–variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari dalam suatu perusahaan/industri (sumber internal) berbagai internet *website*, literatur

artikel, jurnal ilmiah, serta situs internet yang berkenaan dengan objek penelitian tersebut. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data sekunder, yang merupakan data jenis dan jumlah wisata belanja di Kota Bandung tahun 2015 yang bersumber dari Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung.

### **3.2.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel**

#### **3.2.3.1 Populasi**

Menurut Silalahi (2009:147), populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen dimana penyidik tertarik. Populasi merupakan jumlah total dari seluruh unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, individu atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa atau laporan yang semuanya memiliki dari dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Sedangkan Menurut Sugiyono (2014:80) menyatakan bahwa “Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berbelanja di destinasi wisata belanja Kota Bandung.

#### **3.2.3.2 Sampel**

Menurut Sekaran (2010:266), *“A sample is a subset of the population. It comprises some members selected fro it”*, yang diartikan sampel adalah bagian dari populasi yang meliputi beberapa anggota terpilih darinya.

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan untuk mewakili bagian yang lain yang diteliti. Tujuan pengambilan sampel merupakan proses dalam memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap

sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari wisatawan yang pernah berbelanja di destinasi wisata belanja Kota Bandung. Berikut merupakan rumus perhitungan untuk menentukan jumlah sampel yang dikemukakan oleh Tabanichnick and Fidel (2013:123):

Rumus :

$N \geq 50 + 8m$ <p>Atau</p> $N \geq 104 + m$
---

Keterangan:

N = Jumlah sampel

M = Jumlah Variabel

Berdasarkan rumus Tabanick dan Fidel tersebut , maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 9$$

$$N \geq 111$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 111 responden.

### 3.2.3.3 Teknik Sampel

Menurut Silalahi (2009:236) teknik sampel dapat diartikan sebagai proses memilih unit atau elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili. Pada dasarnya teknik sampel memiliki dua tipe utama diantaranya, *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Sedangkan Sekaran (2010:69) menjelaskan definisi teknik sampel, yaitu *“In probability sampling, the elements in the population have some known chance*

*or probability of being selected as sample subject*". Dalam probability sampling, elemen dalam populasi memiliki beberapa peluang yang diketahui atau kemungkinan untuk terpilih sebagai subjek sampel.

Sedangkan definisi non-probability sampling menurut , yaitu Sekaran (2010:69) : *"In non-probability sampling the elements do not have a known or predetermined chance of being selected as subject"*. Dalam *nonprobability sampling* elemen tidak memiliki kesempatan yang telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek.

Sugiyono (2014:116) menjelaskan *Probability sampling* adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel.

Sampel probabilitas merupakan proses pengambilan sampel dengan didasarkan pada konsep seleksi *random*, atau sebuah prosedur sistematis yang memastikan bahwa setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, Indrawan dan Yaniawati (2014:95). Sedangkan sampel nonprobabilitas adalah pengambilan sampel dengan sengaja dan bersifat subjektif. Pemilihan sampel secara subjektif, didasari oleh berbagai pertimbangan khusus yang secara seksama dipahami oleh peneliti, mungkin pikiran ini bisa berbeda dengan pikiran yang lain yang tidak terlibat dalam suasana penelitian, Indrawan dan Yaniawaty (2014:105).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *probability sampling (cluster sampling)* karena anggota dalam populasi ini sangat luas. Noor (2011:153) menjelaskan *cluster sampling* digunakan jika sumber data atau populasi sangat luas maka dari itu untuk ementukan mana yang dijadikan sampelnya, maka wilayah populasi terlebih dahulu ditetapkan secara acak dan menentukan jumlah sampel yang digunakan [ada masinbg-masing daerah tersebut dengan menggunakan teknik proporsional *stratified random sampling* mengingat jumlahnya yang bisa saja berbeda.

Langkah – langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah wisatawan yang berbelanja di wisata belanja Kota Bandung.
2. Tentukan sebuah tempat sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah di depan *Factory Outlet* dan *Trade Center* di Kota Bandung.
3. Tentukan waktu yang digunakan untuk menentukan *sampling*, dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah akhir pekan. Pada minggu ke 1 di kawasan Setaibudhi, minggu ke 2 di kawasan Cihampelas dan Riau, minggu ke 3 di kawasan Dago, minggu ke 4 di kawasan Pasar Baru, minggu ke 5 di kawasan Bandung *Trade Center*, minggu ke 6 di kawasan ITC Kebon Kalapa,
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*.
5. Uji coba angket kepada responden.

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan dan laporan serta dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya :

#### 1. Studi literatur

Studi literatur merupakan suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, jurnal media massa, atau bacaan lainnya.

#### 2. Observasi

Observasi yaitu peninjauan secara langsung serta melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti yaitu *factory outlet* dan *Trade Centre* di kawasan wisata belanja kota Bandung

### 3. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik *respondent*, pengalaman *respondent*, penilaian terhadap *store attribute Factory Outlet* dan *Trade Centre* di Kawasan wisata belanja Kota Bandung, motivasi berbelanja serta loyalitas wisatawan belanja di *Factory Outlet* dan *Trade Centre* Kawasan wisata belanja Kota Bandung

Penulis menyajikan teknik pengumpulan data secara rinci pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Studi literatur	Mengumpulkan data yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, serta skripsi sebelumnya
2.	Observasi	Penilaian mengenai <i>store attribute</i> terhadap motif belanja dedonik motif belanja utilitarian dan loyalitas wisatawan belanja Kota Bandung.
3.	Angket	Wisatawan yang pernah berbelanja di destinasi wisata belanja Kota Bandung.

Sumber: Pengolahan data 2015

### 3.2.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.5.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya hasil data yang didapat dari kuesioner yang telah disebar. Arikunto (2010:211) menyatakan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya jika instrument yang kurang maka akan memiliki validitas rendah.

Sedangkan menurut Sugiyono (2014:176) mengungkapkan “Validasi merupakan derajat ketetapan antara data yang yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *store attribute*

sebagai variabel X, motif belanja hedonik sebagai variabel Y1, motif belanja utilitarian sebagai motif belanja Y2, serta Loyalitas sebagai variabel Z.

Menurut Bagus dan Mahadewi (2012:140), validitas merupakan suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Suatu instrumen yang valid atau salah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment* :

**Pearson:**

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- r : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.
- X : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y : Skor total
- $\sum X$  : Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- N : Banyaknya responden

(Sugiyono, 2014:191)

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas pada Variabel *Store Attribute* sebagai variabel bebas (X), motivasi berbelanja sebagai variabel kontrol, serta loyalitas sebagai variabel terikat (Z). Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

Item pertanyaan yang telah diteliti dikatakan valid jika  $r_{Hitung} \geq r_{Tabel}$ .

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{\text{Hitung}} \leq r_{\text{Tabel}}$ .

Berdasarkan hasil perhitungan validitas yang menggunakan bantuan *SPSS 20.0 for windows* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid. Variabel *store attribute* yang terdapat 14 pernyataan menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid dengan skor  $r_{\text{Hitung}} \geq r_{\text{Tabel}}$ . Variabel loyalitas terdiri dari 6 item pernyataan dan hasil uji coba validitas untuk instrument penelitian menunjukkan seluruh item pernyataan variabel loyalitas dikatakan valid. Tabel 3.3 menunjukkan Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

NO.	PERNYATAAN	$r_{\text{hitung}}$	KET
<b>A. Store Atmosphere</b>			
1.	Penataan bangunan di Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung	0,671	Valid
2.	Kebersihan lingkungan di Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung	0,831	Valid
3.	Keamanan dalam menyimpan kendaraan di area parkir Wisata Belanja Kota Bandung	0,797	Valid
<b>B. Convenience</b>			
4.	Aksesibilitas menuju wisata belanja Kota Bandung	0,757	Valid
5.	Kenyamanan aksesibilitas menuju Kawasan wisata belanja Kota Bandung	0,779	Valid
<b>C. Merchandise</b>			
6.	Jenis produk yang ditawarkan Wisata Belanja Kota Bandung	0,683	Valid
7.	Kualitas produk yang ditawarkan di Wisata Belanja Kota Bandung	0,786	Valid
8.	Merek produk yang ditawarkan di Wisata Belanja Kota Bandung	0,730	Valid
<b>D. Promotion</b>			
9.	Promosi yang ditawarkan di Wisata Belanja Kota Bandung	0,883	Valid
10.	Frekuensi promosi yang dilakukan Wisata Belanja Kota Bandung	0,923	Valid
<b>E. Interpersonal Communication</b>			
11.	Perlakuan karyawan ketika melayani konsumen	0,735	Valid

12.	Kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0,657	Valid
13.	Pemahaman karyawan mengenai produk yang ditawarkan	0,571	Valid
14.	Interaksi karyawan dengan konsumen ketika menyampaikan informasi produk	0,765	Valid

<b>F. Motif Belanja</b>		<b>Jumlah</b>	<b>KET</b>
15.	Ketika berbelanja di Wisata Belanja Kota Bandung hanya untuk kesenangan tersendiri, menghilangkan <i>stress</i> , jenuh, tidak memperhatikan kebutuhan dan manfaat dari produk yang dibeli		
	YA	23	Hedonik
	TIDAK	7	Utilitarian

<b>PERNYATAAN</b>		<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>KET</b>
<b>G. Say Positive Thing</b>			
16.	Menceritakan hal positif kepada orang lain mengenai wisata belanja Kota Bandung	0,855	Valid
17.	Frekuensi menceritakan hal positif kepada orang lain mengenai wisata belanja Kota Bandung	0,808	Valid
<b>H. Recommend Friends</b>			
18.	Memberikan rekomendasi produk atau jasa di wisata belanja Kota Bandung kepada orang lain	0,840	Valid
19.	Frekuensi merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain	0,861	Valid
<b>I. Continue Purchasing</b>			
20.	Melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara terus-menerus	0,882	Valid
21.	Kekebalan terhadap penawaran produk atau jasa lain	0,800	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan baik pada variabel *store attribute* maupun

loyalitas dikatakan valid. Nilai tertinggi pada variabel *store attribute* adalah 0,923 yaitu dengan item frekuensi promosi yang dilakukan di wisata belanja Kota Bandung, dan nilai terendah adalah 0,571 pada item pernyataan pemahaman karyawan terhadap produk yang ditawarkan. Dapat diketahui nilai tertinggi pada variabel loyalitas adalah 0,882 pada item pernyataan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan nilai terendah adalah 0,800 pada item pernyataan kekebalan terhadap penawaran produk/jasa lain. Sedangkan, hasil pengolahan data mengenai motivasi berbelanja yang merupakan sebagai variabel moderator dapat dilihat bahwa wisatawan belanja yang bermotif hedonik lebih banyak dibandingkan dengan motif belanja utilitarian.

### 3.2.5.2 Hasil Uji Realibilitas

Reabilitas menurut Arikunto (2010:221) menyatakan bahwa "reabilitas merupakan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik".

Sekaran (2010:03) menjelaskan mengenai definisi reabilitas yaitu "*The reliability of a measure indicates the extent to which it is without bias (error free) and hence ensures consistent measurement across time and across the various items in the instrumen*". Pengukuran realibilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya (*reliable*) dan menghasilkan data yang dapat dipercayakan serta mengukur sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran terhadap karakteristik tertentu. Apabila instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliabel* maka akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Menurut Bagus dan Mahadewi (2012:141) uji reliabilitas merupakan suatu cara untuk melihat apakah alat ukur (daftar pertanyaan) bersifat konsisten atau tidak. Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.

Adapun rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach Alpa* :

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

**Keterangan :**

- $\sigma b^2$  = Harga varian tiap butir pertanyaan  
 $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor total  
 $(\sum x)^2$  = Kuadrat seluruh skor responden di setiap butir pertanyaan  
 $N$  = Jumlah responden

**Menghitung varian total ( $\sigma^2$ )**

$$\sigma^2 = \frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}{N}$$

**Keterangan :**

- $\sigma^2$  = Harga varian total  
 $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat total  
 $(\sum x)^2$  = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total  
 $N$  = Jumlah responden

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS 20.0 for windows*. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan reliabel. Variabel dikatakan reliabel jika nilai  $Cr \geq \alpha$ . Tabel 3.4 menunjukkan Hasil Uji Reliabilitas pada sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

NO.	VARIABEL	Cr	alpha	KET
1.	Store Attribute	0,924	0,70	Reliabel
2.	Loyalitas pelanggan	0,806	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

**3.2.6 Rancangan Analisis Data**

Menurut Kerlinger dalam Noor (2011:108) mengklasifikasikan sebagai rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Rencana penelitian mencakup garis besar dari

Bunga Astari, 2015

**PENGARUH STORE ATTRIBUTE TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DIKONTROL OLEH MOTIVASI BERBELANJA**

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

apa yang dilakukan seorang peneliti mulai dari penulisan hipotesis serta implikasi operasionalnya hingga ke analisis akhir data.

Angket merupakan suatu *instrument* yang digunakan dalam penelitian ini. Angket dibuat oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu untuk mengungkapkan pengaruh *store attribute* terhadap loyalitas wisatawan belanja yang di kontrol oleh motivasi berbelanja. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Jenis analisis deskriptif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif.

### 3.2.6.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab serta untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif *Store Attribute*

*Independent variable* terbagi oleh beberapa dimensi yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya : *store atmosphere, convenience, merchandise, promotion, interpersonal communication.*

2. Analisis Deskriptif Motivasi Berbelanja

*Controlling Variable* yang terdiri dari motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian

3. Analisis Deskriptif Loyalitas

*Dependent variable* yang terdiri dari dimensi, diantaranya : *say positive things, recommend friends, continue purchasing.*

### 3.2.6.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Penelitian verifikatif (*verificative research*) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Analisis verifikatif dilakukan setelah data seluruh responden

terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data. Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data
  - a. Memberi skor pada setiap item
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Mengubah jenis data
  - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis Data  
Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian  
Proses pengujian hipotesis pada penelitian metode verifikatif ini dilakukan uji regresi berganda dengan variabel dummy.

### **3.2.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.2.7.1. Regresi Berganda dengan Variabel Dummy**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan variabel dummy. Ghozali (2009:3) menjelaskan variabel dummy ini untuk menunjukkan keberadaan atau ketidakberadaan dari kualitas suatu atribut dengan skala nominal.

Qudratullah, (2013:141) menjelaskan variabel dummy adalah variabel yang digunakan untuk membuat kategori data yang bersifat kualitatif, khususnya jenis data nominal. Sedangkan, Sujarweni (2014:171) menjelaskan bahwa regresi berganda variabel *dummy* merupakan regresi berganda yang salah satu variabelnya adalah data kategorikal. Secara umum model regresi berganda dengan

variabel dummy sama dengan model regresi linier berganda. Perbedaannya adalah pada variabel independennya terdapat variabel dummy.

Mirer dalam Ghozali (2009:3) menjelaskan bahwa regresi dengan variabel dummy dikategorikan dengan pemberian kode dummy. Kelompok yang diberi nilai dummy 0 (nol) disebut *exclude group*, sedangkan kelompok yang diberi nilai dummy 1 (satu) disebut dengan *include group*. Berikut merupakan persamaan regresi dengan variabel dummy menurut Farhan (2013:142):

$$Y = \beta_0 - \beta_1 X + \beta_2 D_1 + \mathcal{E}$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

$\beta$  = Nilai B dalam *Unstandardized Coefficient*

X = variabel bebas

D = Variabel dummy

$\mathcal{E}$  = Variabel lain

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skala nominal dan ordinal. Cara mengkuantifikasi variabel kualitatif (skala nominal) adalah dengan membentuk variabel artificial dengan nilai 1 dan 0, 1 menunjukkan keberadaan atribut dan 0 menunjukkan ketidakberadaan atribut, (Ghozali, 2009:3). Sedangkan Bagus dan Mahadewi (2012:37) menjelaskan bahwa data skala ordinal merupakan variabel yang disusun berdasarkan tingkat yang berurutan, jadi merupakan ranking yang berurutan. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban konsumen pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah wisatawan.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

### 3.2.7.2. Uji Asumsi Klasik

Teknik analisis regresi berganda dengan variabel dummy dilakukan prosedur kerja sama seperti regresi linier berganda biasanya, prosedur tersebut diantaranya :

#### 1. Uji Normalitas

Sujarweni (2014:52) menjelaskan uji asumsi normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Trihendradi (2012:212) hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel Kolmogorov-Smirnov, jika data berdistribusi normal maka memiliki fungsi densitas seperti lonceng terbalik yang simetris. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas:

- a. Jika nilai sig (signifikansi) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai sig (signifikansi) < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal, selain itu dapat dilihat berdasarkan bentuk kurva:
- c. Jika bentuk kurva tidak miring atau cenderung seimbang, baik sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva berbentuk lonceng yang hampir sempurna (*bell-shaped-curve*) maka data tersebut berdistribusi normal

Data yang baik dan layak digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2014:186) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke pengamatan lainnya. Selain itu, Karim (2012:4) menyatakan bahwa model yang baik adalah jika tidak terdapat pola

tertentu pada grafik seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebaratau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

### 3. Uji Multikolinieritas

Sujarweni (2014:185) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan antar variabel *independent* dalam suatu model. Kemiripan antar variabel *independent* akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel *independent* terhadap variabel dependen. Dasar keputusan pada uji multikolinieritas adalah :

Melihat nilai *Tolerance*

- a. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas
- b. Jika nilai *tolerance*  $\leq 0,10$ , maka terjadi multikolinieritas

Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- c. Jika nilai VIF  $< 10,00$ , maka tidak terjadi multikolinieritas
- d. Jika nilai VIF  $\geq 10,00$ , maka terjadi multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinieritas.

#### 3.2.7.3. Analisis Korelasi

Menurut Trihendradi (2012:141) menjelaskan analisis korelasi menyatakan derajat kerataan hubungan antar variabel. Analisis korelasi merupakan alat statistik yang digunakann untuk mengetahui derajat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lain. Antara korelasi dan regresi keduanya memiliki hubungan yang erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat atau hubungan fungsional.

Silalahi menjelaskan (2009:375), jika koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama

(*same direction*) dalam variabel lain, tanpa kecuali. Suharsimi (2010:178) mengklasifikasikan tinggi rendahnya pengaruh hubungan dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**KOEFISIEN KORELASI**

<b>Besarnya Nilai</b>	<b>Interpretasi</b>
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Suharsimi Arikunto (2010:178)

#### 3.2.7.4 Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2009:87) menjelaskan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Silalahi (2009:376) koefisien ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan dalam satu variabel (dependent) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independent).  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependent, atau variasi variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependent. Berikut merupakan rumus koefisien determinasi dengan rumus :

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

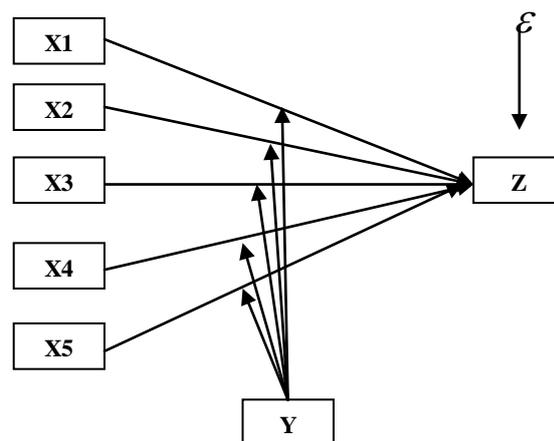
Hasil perhitungan *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada tabel output *SPSS Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

### 3.2.8. Pengujian Hipotesis

Menurut Sekaran dalam Noor (2011:79) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan dalam suatu penelitian.

Selain itu, Bagus dan Mahadewi (2012:32), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus di uji secara empirik. Hipotesis dapat sebagai dugaan yang benar atau mungkin juga dugaan yang salah. Hipotesis akan di tolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan dikendalikan oleh variabel kontrol. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI BERGANDA DENGAN VARIABEL DUMMY**

Keterangan :

X1 : *Stotre Atmosphere*

X2 : *Convenience*

X3 : *Merchandise*

X4 : *Promotion*

X5 : *Interpersonal Communication*

Y : *Motivasi Berbelanja (Motif Belanja Hedonik dan Utilitraian)*

Z : *Loyalitas*

ε : *Epsilon (Variabel lain)*

Bunga Astari, 2015

**PENGARUH STORE ATTRIBUTE TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DIKONTROL OLEH MOTIVASI BERBELANJA**

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

Rancangan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial sebagai berikut:

### 1. Pengujian Secara Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2009:88) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan (Uji F) ini dapat dilihat pada hasil *output SPSS* Tabel ANOVA dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan Uji F dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$f = \frac{R^2 (N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

Rancangan hipotesis secara simultan dalam penelitian ini diantaranya:

- a.  $H_0 : b_i = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store attribute* yang terdiri dari *store atmosphere, convenience, merchandise, promotion, interpersonal communication* terhadap loyalitas wisatawan belanja dikontrol oleh motivasi berbelanja
- b.  $H_1 : b_i \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *store attribute* yang terdiri dari *store attribute* yang terdiri dari *store atmosphere, convenience, merchandise, promotion, interpersonal communication* terhadap loyalitas wisatawan belanja dikontrol oleh motivasi berbelanja

## 2. Pengujian Secara parsial (Uji Statistik T)

Ghozali (2009:88) menjelaskan bahwa uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sedangkan, Trihendradi (2012:145) menjelaskan uji parsial digunakan untuk menguji hubungan dua variabel dengan mengeluarkan variabel lain yang berpengaruh terhadap korelasi.

Hasil Uji Parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan Uji T ini dapat dilakukan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan :

t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Rancangan hipotesis secara parsial dalam penelitian ini diantaranya:

a.  $H_0 : b_i = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas wisatawan belanja dikontrol oleh motivasi berbelanja

$H_1 : b_i \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas wisatawan belanja dikontrol oleh motivasi berbelanja

b.  $H_0 : b_i = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *convenience* terhadap loyalitas wisatawan belanja dikontrol oleh motivasi berbelanja

$H_1 : b_i \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *convenience* terhadap loyalitas wisatawan belanja dikontrol oleh motivasi berbelanja

- c.  $H_0 : b_i = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *merchandise* terhadap loyalitas wisatawan belanja dikontrol oleh motivasi berbelanja  
 $H_1 : b_i \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *merchandise* terhadap loyalitas wisatawan belanja dikontrol oleh motivasi berbelanja
- d.  $H_0 : b_i = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *promotion* terhadap loyalitas wisatawan belanja dikontrol oleh motivasi berbelanja  
 $H_1 : b_i \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion* terhadap loyalitas wisatawan belanja dikontrol oleh motivasi berbelanja
- e.  $H_0 : b_i = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *interpersonal communication* terhadap loyalitas wisatawan belanja dikontrol oleh motivasi berbelanja  
 $H_1 : b_i \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *interpersonal communication* terhadap loyalitas wisatawan belanja dikontrol oleh motivasi berbelanja