

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Pada penelitian laporan ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi dari rumusan masalah yang pertama, kedua, ketiga, yaitu mengenai tanggapan konsumen atas *store atmosphere*, *hedonic shopping motivation* dan loyalitas konsumen.

Selain penelitian deskriptif, penulis juga menggunakan penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, Sugiyono (2013:36). Metode penelitian verifikatif digunakan penulis untuk menjawab perumusan masalah, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan *hedonic shopping motivation* terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan maupun secara parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel dapat diartikan sebagai salah satu totalitas gejala atau objek pengamatan yang akan diteliti. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel, seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran dan skala. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X_1) yaitu *store atmosphere*, variabel (X_2) yaitu *hedonic shopping motivation*, dan (Y) yaitu loyalitas konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi variabel dan operasionasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2013:61) merupakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *store atmosphere* (X_1) dan *hedonic shopping motivation* (X_2).
2. Variabel terikat (*dependent variabel*), Menurut Sugiyono (2013: 39) sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel

yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas konsumen (Y).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu *store atmosphere* (X_1), *hedonic shopping motivation* (X_2) dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y). Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NI
<i>Store Atmosphere</i> (X_1) <i>Store atmosphere</i> merupakan kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2010:225)	1. Exterior	Pintu masuk	Tingkat ketertarikan	Interval	1
		Arsitektur	Estetika	Interval	2
		Lalu lintas di sekitar pertokoan	Tingkat kelancaran	Interval	3
	2. General Interior	Kebersihan	Tingkat kebersihan	Interval	4
		Pencahayaan	Tingkat Memadai	Interval	5
		Musik	Tingkat kenyamanan	Interval	6
	3. Store Layout	Pengelompokan barang	Tingkat kemudahan dalam memilih	Interval	7
		Keramahan Pelayan Toko	Tingkat keramahan	Interval	8
	4. Interior display	Tanda penunjuk sarana dan prasarana	Tingkat kejelasan	Interval	9
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2) <i>Hedonic Shopping Motivation</i> adalah motivasi	1. Adventure Shopping	Perasaan dan petualangan menyenangkan	Tingkat Perasaan dan petualangan menyenangkan	Interval	10
		Pembangkit semangat	Tingkat pembangkit semangat	Interval	11

konsumen untuk berbelanja, karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Utami (2010:47)	<i>2.Social Shopping</i>	Kegembiraan berinteraksi dengan teman	Tingkat Kegembiraan berinteraksi dengan teman	Interval	12
		Menjalin ikatan kebersamaan	Tingkat Menjalin ikatan kebersamaan	Interval	13
	<i>3.Gratification Shopping</i>	Menghilangkan stress	Tingkat Menghilangkan stress	Interval	14
	<i>4.Idea Shopping</i>	Mengikuti tren terbaru	Tingkat Mengikuti tren terbaru	Interval	15
		Mencoba produk terbaru	Tingkat mencoba produk terbaru	Interval	16
		Menyukai berbagai macam produk	Tingkat menyukai berbagai macam produk	Interval	17
	<i>5.Role Shopping</i>	Menyenangkan orang lain	Tingkat menyenangkan orang lain	Interval	18
<i>6.Value Shopping</i>	Diskon dalam berbelanja	Tingkat Diskon dalam berbelanja	Interval	19	
Loyalitas Konsumen (Y) komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Jill Griffin dalam Ratih Huriyatti (2011:130)	1.Melakukan pembelian ulang secara teratur	Pembelian produk atau jasa secara rutin	Tingkat pembelian produk atau jasa secara rutin	Interval	20
	2. Membeli lini produk atau jasa	Pembelian jenis produk lain	Tingkat pembelian jenis produk lain	Interval	21
	3.Mereferensikan kepada orang lain	Mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan	Tingkat mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan	Interval	22
	4.Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	Menolak menjadi pelanggan pesaing	Tingkat menolak menjadi pelanggan pesaing	Interval	23

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti

menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Ramayana cabang Dalam Kaum Bandung dan melakukan transaksi. Setiap hari dalam satu jam Ramayana dikunjungi konsumen dan melakukan transaksi sebanyak 20 orang, dan Ramayana buka selama 11 jam dalam sehari. Untuk menentukan berapa banyak populasi dalam bulan oktober maka $20 \text{ orang} \times 11 \text{ jam} = 220 \text{ orang/ hari}$. $220 \text{ orang} \times 30 \text{ hari} = 6.600 \text{ orang/bulan oktober}$. Maka diambilah 6.600 konsumen yang melakukan transaksi selama bulan Oktober tahun 2016.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2013:81). Sampel sebaiknya memenuhi kriteria yang dikehendaki, jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin (Husein Umar 2008:78) sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian adalah sebesar 10%.

Rumus Slovin = _____

Dimana: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 6.600 orang. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{6.600}{1 + 6.600(0,1)^2}$$

$$n = 98,50 \approx 99$$

Dalam sebuah penelitian penentuan sampel dibulatkan ke atas, karena lebih banyak jumlah sampel yang dipilih maka akan lebih baik dan menghindari kuisisioner yang tidak terisi oleh responden. Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2013:116) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability* yang digunakan yaitu dengan *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2013:122) *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono (2013: 137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer yang terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada manajer Ramayana dan juga konsumen Ramayana. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabannya (Sugiyono, 2013:135). Kuisisioner, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menyebabkan kuisisioner kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang menyangkut dengan karakteristik responden, *store atmosphere*, *hedonic shopping motivation* dan loyalitas konsumen.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature – literature*, buku – buku seperti jurnal, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Pada sub teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2013:200) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r : nilai korelasi pearson
- X : skor item pertanyaan
- Y : skor total item pernyataan lainnya dalam satu variabel
- n : jumlah sample (responden)
- $\sum X$: jumlah hasil pengamatan variabel X

- ΣY : jumlah hasil pengamatan variabel Y
 ΣXY : jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan Y
 ΣX^2 : jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan
 ΣY^2 : jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

3.5.2 Uji Reliabilitas

Memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2013:110) “Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Penelitian ini menggunakan metode *Alpha* yaitu metode yang digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian (McDaniel dan Gates, 2013:289), dan dilanjutkan dengan rumus *pearson*, dengan cara kerjanya sebagai berikut :

1. Rumus korelasi *product moment pearson* yakni:

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

2. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *pearson* sebagai berikut:

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

Dimana :

t = t tabel

r = koefisien korelasi

n = jumlah data atau sampel

Realibilitas minimal 0,7

Setelah dapat dinilai reabilitas, maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila thitung > dari t tabel, maka instrument dinyatakan *reliable*, sebaliknya jika t hitung < dari t tabel maka instrument tersebut dikatakan *tidak reliable*.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X_1 , X_2) terhadap variabel dependent (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan suatu variabel secara mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana *store atmosphere* (variabel X_1), *hedonic shopping motivation* (variabel X_2) dan loyalitas konsumen

(variabel Y), setiap item dari kuisioner tersebut memiliki enam jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (*item* positif) atau tidak mendukung pernyataan (*item* negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Baik	1	2	3	4	5	6	Sangat Baik
-------------------	---	---	---	---	---	---	-------------

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan ketiga variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala Numerik/*Rating Scale*.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah/skor, selanjutnya peneliti menghitung rata-rata jawaban dari setiap indikator dengan menggunakan rumus rata-rata hitung (mean) seperti berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan:

$\sum xi$ = Jumlah Data ke i

n = Ukuran Sampel

Jika setelah di rata-rata hasil penjumlahan jawaban dari setiap indikator diatas angka 4 maka tanggapan konsumen positif tetapi jika hasil penjumlahan jawaban dari setiap indikator dibawah angka 3 maka tanggapan konsumen negatif.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode kuantitatif (verifikatif) adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka untuk memudahkan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2013: 13) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah (Sugiyono 2013:210). Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematik yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1

(*store atmosphere*) dan X_2 (*hedonic shopping motivation*), dan Y (loyalitas).

Rumus yang digunakan yaitu :

$$\boxed{}$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Konsumen)

a = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = *Hedonic Shopping Motivation*

e = Standar error

3.6.2.2 Uji Asumsi Regresi

Asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda, Santoso (2012:164) mengemukakan bahwa pada uji t, uji z, dan uji f pada suatu model regresi ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, yakni populasi-populasi yang akan diuji berdistribusi normal, varians dari populasi-populasi tersebut adalah sama, dan sampel tidak berhubungan satu dengan yang lainnya. Uji asumsi klasik yang bisa digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan auto kolerasi.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atau tidak (Santoso, 2012:230). Santoso (2012:230) mengemukakan bahwa deteksi dengan

melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah model dengan semua variable independennya tidak berhubungan erat satu sama lain. Tujuan dari uji multikolinieritas ini adalah untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar-variabel independen. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko), Santoso (2012:230).

Uji ini dilakukan dengan mendeteksi adanya multiko, yaitu dengan melihat besaran *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, dan besaran kolerasi antar-variabel independen. Suatu model regresi dikatakan bebas multiko apabila memiliki nilai VIF di sekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Jika dilihat dari besaran kolerasi antar-variabel independen, maka koefisien kolerasi antar-variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika kolerasi kuat, maka terjadi problem multikolinieritas. Nilai VIF dihitung dengan rumus:

$$VIF = \frac{1}{tolerance}$$

c. Uji Heterokedastisitas

Suatu model regresi dikatakan baik jika terjadi homoskedastisitas. Uji homoskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians pada variable (*error*) dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas disebut jika varians dari residual dari satu pengamatan lain tetap, maka disebut, dan jika varians berbeda, disebut sebagai heteroskedastisitas (Santoso, 2012:240).

Deteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual yang telah di-*studentized*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

1. Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Santoso, 2012:241).

Besaran Durbin-Watson digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi. Santoso (2012:243) menyatakan bahwa panduan mengenai angka D-W secara umum bisa diambil Patokan sebagai berikut:

- a. Angka D-W di bawah - 2 maka terdapat autokorelasi positif.
- b. Angka D-W di bawah - 2 sampai + 2, tidak terdapat autokorelasi.

Angka D-W di atas + 2 maka terdapat autokorelasi *negative*.

2. Uji Linieritas

Sebagian besar rumus statistika menghendaki adanya hubungan antar variable mengikuti baris linier. Hubungan linier adalah hubungan yang menunjukkan peningkatan skor satu variable diikuti dengan peningkatan variable lainnya, atau sebaliknya. Uji linieritas merupakan syarat untuk semua uji hipotesis hubungan, bertujuan untuk melihat apakah hubungan dua variable membentuk garis lurus (linier). Caranya dengan membandingkan data empiric dengan data ideal. Prinsip uji linieritas adalah melihat apakah penyimpangan garis hubungan antar data menjauhi atau mendekati garis linier. Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian.

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (*Store Atmosphere*) dan X_2 (*Hedonic Shopping Motivation*), dan Y (Loyalitas konsumen).

Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK (Regresi)}{\Sigma y^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi

Σy^2 = Jumlah kuadrata total korelasi

Untuk mencari $Jk_{(reg)}$ dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK_{(reg)} = b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y$$

$$\Sigma X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{\Sigma X_1 Y (\Sigma X)}{n}$$

$$\Sigma X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{\Sigma X_2 Y (\Sigma X)}{n}$$

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013 :184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ yaitu:

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , dan Y , semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , dan Y , semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

3.6.2.4 Uji Hepotesis Simultan dan Parsial

Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh store atmospher, hedonic shopping motivation dan loyalitas konsumen. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), rumus hipotesisnya sebagai berikut:

- **Uji Hipotesis Simultan**

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* (X_1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y).

$H_1 : \beta_1\beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{F_{hitung}}{F_{tabel}}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} ($n-K-1$) = derajat kebebasan

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)
2. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

- Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Loyalitas (Y) pada konsumen Ramayana Bandung.
- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$: Terdapat *Store Atmosphere* (X_1) terhadap loyalitas (Y) pada konsumen Ramayana Bandung.
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) terhadap Loyalitas (Y) pada konsumen Ramayana Bandung.

- d. $H_1 : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) terhadap Loyalitas (Y) pada konsumen Ramayana Bandung.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-k}}}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
 r = Nilai korelasi parsial
 k (kelas) = Subvariabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian *t_{hitung}* dibandingkan dengan *t_{tabel}* , dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

3.6.2.5 Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X(*store atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motivation*) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :



Keterangan :

Kd=Koefisien determinasi

R²=Koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika KD mendekati nol (0), maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.
- b. Jika KD mendekati satu (1), maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial per-sub variabel X terhadap variabel Y, maka dapat diketahui cara mengkalikan nilai *Standardized coefficients* beta dengan korelasi (*zero order*), yang mengacu pada hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS23 *for windows*

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam pembuatan skripsi ini dilakukan di Ramayana Jl. Dalam Kaum No.5-6 Bandung. Adapun penelitian dilakukan bulan Oktober 2016 sampai selesai.