

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah perusahaan Eiger Adventure Kudus

PT. Eigerindo Multi Produk industri maupun yang lebih dikenal dengan Eiger adalah industri dan retail peralatan outdoor yang besar di Indonesia. Industri ini berdiri pada tahun 1993 yang di didirikan oleh Ronny Lukito, diberi nama Eiger sendiri karena terinspirasi oleh gunung Eiger, gunung yang berada di Bernese Alps Swiss dengan ketinggian 3.970 meter diatas permukaan laut. Adanya keterbatasan fasilitas yang ada dan hanya memiliki dua mesin jahit Ronny Lukito mampu memproduksi tas yang bisa memenuhi kebutuhan aktivitas petualangan, Jl. Cihampelas No. 22 Bandung adalah saksi bisu dirintisnya usaha milik Ronny Lukito tersebut, yang kemudian seiring berjalanya waktu dibuka pula mini toko tas di tempat yang sama pula.¹

Eiger adventure store Kudus adalah objek penelitian ini berada di Jl. Sunan Kudus No.93, Kudus, Demaan Kec. Kota Kudus. Store yang satu ini sangatlah berbeda dengan store-store yang berada di kudus karena eiger store memiliki konsep yang unik dan mempunyai ciri tersendiri dari mulai tampilanya, tempat, sarana yang diberikan dan pelayananya. Hutan tropis di pilih oleh Eiger dalam mengonsep store tersebut. Eiger memilih konsep hutan tropis karena perusahaan yang didirikan oleh Ronny Lukito berasal dari indonesia. Sebab indonesia adalah negara yang memiliki hutan tropis yang menjadi pusat kehidupan planet bumi, evolusi dan keberagaman hayati yang menjadi daya pikat tak terhingga oleh pelaku *outdoor*.

Perusahaan yang memproduksi tas dan peralatan petualangan yang mana terbagi menjadi tiga kategori produk utama dari eiger sendiri adalah mountaineering yang berorientasi pada kegiatan pendakian gunung, riding yang berfokus pada penjelajahan sepeda motor serta Authentic 1989 yang diinspirasi dari gaya klasik para pecinta kegiatan petualangan alam terbuka yang di wujudkan dalam design yang casual dan stylish. Mengacu pada visi dan misi perusahaan,

¹ <http://eigeradventure.com/> (Diakses pada tanggal 15 Maret 2021).

Eiger tidak hanya memberikan kontribusi pada kegiatan ruang saja tetapi turut memberikan perhatian yang besar terhadap kelestarian lingkungan demi mewujudkan misi meliputi aspek edukasi, inspirasi, greendlife, expedition dan responsibility. Banyaknya jaringan distribusi yang dilakukan untuk saat ini diseluruh indonesia maka akan tercapainya jangkauan hingga ke mancanegara.²

Eiger store merupakan store penjualan barang outdoor, camping dan olahraga yang mana memiliki rancangan store pegunungan seperti poster-poster pegunungan, hutan, tempat parkir, ruang ganti, tempat duduk dan cermin untuk mencoba barang yang akan dibeli. Eiger store yang berada di kudus buka setiap hari pada jam 09-00 s/d 22.00 Wib.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi brand inovatif dan terdepan didunia lifestyle dan diakui secara global.

b. Misi

Membangun brand omni-customer yang menginspirasi dan profesional dalam skala distribusi global.

B. Deskripsi Identitas Responden

Penelitian ini adalah penelitian lapangan, dimana informasi atau data yang peroleh peneliti mengenai tanggapan responden dengan menyebarkan kuisioner kepada pengunjung Eiger Adventure Store Kudus. Banyaknya reponden yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 71 orang. Karakteristik responden meliputi:

1. Jenis Kelamin

Terdapat dua kelompok yaitu responden laki-laki dan perempuan yang seluruhnya berjumlah 71 responden. Berikut adalah tabel responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1: Komposisi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	62	87,3
Perempuan	9	12,7
Jumlah	71	100

Sumber: Data kuisioner diolah, 2021

² <http://eigeradventure.com/> (Diakses pada tanggal 17 Maret 2021).

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dalam penjelasannya bahwa responden sebagian besar didominasi oleh laki-laki. Sebanyak 62 responden dengan persentase 87,3% adalah laki-laki. Sedangkan perempuan berjumlah 9 responden atau hanya 12,7%.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2: Komposisi Berdasarkan Usia Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
14	1	1,4
17	1	1,4
18	2	2,8
20	10	14,1
21	13	18,3
22	14	19,7
23	13	18,3
24	5	7,0
25	3	4,2
27	4	5,6
28	2	2,8
30	1	1,4
41	1	1,4
49	1	1,4
Jumlah	71	100,0

Sumber: Data Kuisisioner yang Diolah, 2021

Hasil olah data pada tabel 4.2 ditarik kesimpulan bahwa dari 71 responden yang menjadi sampel 1 orang atau 1,4% berusia 14 tahun, 17 tahun 1 orang atau 1,4%, 18 tahun 2 orang atau 2,8%, 20 tahun 10 orang atau 14,1%, 21 tahun 13 orang atau 18,3%, 22 tahun 14 orang atau 19,7%, 23 tahun 13 orang atau 18,3%, 24 tahun 5 orang atau 7,0%, 25 tahun 3 orang atau 4,2%, 27 tahun 4 orang atau 5,6%, 28 tahun 2 orang atau 2,8%, 30 tahun 1 orang atau 1,4%, 41 tahun 1 orang atau 1,4%, 49 tahun 1 orang atau 1,4%.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3: Komposisi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Buruh	1	1,4
Dosen	1	1,4
Finishing Meubel	1	1,4
Guru	1	1,4
IRT	1	1,4
Karyawan Swasta	17	23,9
Mahasiswa	11	15,5
Mahasiswi	3	4,2
Pedagog	1	1,4
Pegawai	3	4,2
Pelajar	4	5,6
Pengusaha	1	1,4
Perawat	1	1,4
PNS	3	4,2
Santri	1	1,4
Swasta	15	21,1
Tukang Las	1	1,4
Wiraswasta	2	2,8
Wirausaha	3	4,2
Jumlah	71	100,0

Sumber: Data Kuisioner yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan dari 71 sampel yang menjawab sebanyak 1 orang (1,4%) untuk buruh, kemudian 1 orang atau 1,4% adalah dosen, finishing meubel 1 orang atau 1,4%, guru sebanyak 1 orang atau 1,4%, Irt 1 orang atau 1,4%, karyawan swasta berjumlah 17 orang atau 23,9%, mahasiswa 14 orang atau 19,7%, pedagang 1 orang atau 1,4%, pegawai 3 orang atau 4,3%, pelajar 4 orang atau 5,6%, pengusaha 1 orang atau 1,4%, perawat 1 orang atau 1,4%, pns 3 orang atau 4,2%, santri 1 orang atau 1,4%, swasta 15 orang atau 21,1%, tukang las 1 orang atau 1,4%, wiraswasta 2 orang atau 2,8%, wirausaha 3 orang atau 4,2%

C. Data Penelitian

Berikut adalah jawaban dari hasil penyebaran kuisioner mengenai Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Terhadap Pembelian Impulsif pada Eiger Adventure Kudus:

1. Variasi Produk (X1)

Berdasarkan jawaban responden mengenai variasi produk, maka dapat dijelaskan pada dibawah ini:

Tabel 4.4: Deskripsi Jawaban Variabel Variasi Produk

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Variasi Produk (X1)	X1.1	0 0%	0 0%	5 7,0%	40 56,3%	26 36,6%
	X1.2	0 0%	1 1,4%	12 16,9%	34 47,9%	24 33,8%
	X1.3	0 0%	1 1,4%	8 11,3%	38 53,5%	24 33,8%
	X1.4	0 0%	0 0%	8 11,3%	34 28,1%	29 40,8%

Sumber: Data Kuisioner yang Diolah, 2021

Adapun penjelasan deskripsi angket pada tabel 4.4 diatas adalah sebagai berikut:

Item X1.1 variasi produk dalam penjelasanya sebagai berikut: 7,0% responden memberikan jawaban netral, 56,3% orang menjawab setuju, kemudian 36,6% menyatakan sangat setuju.

Item X1.2 variasi produk dalam penjelasanya sebagai berikut: 1,4% memberikan jawaban tidak setuju, 16,9% orang menjawab netral, 47,9% orang menjawab setuju, dan 33,8% responden menyatakan sangat setuju.

Item X1.3 variasi produk dalam penjelasanya sebagai berikut: 1,4% memberikan jawaban tidak setuju, 11,3% orang menjawab netral, 53,5% orang menyatakan setuju, dan 33,8% responden memberi jawaban sangat setuju.

Item X1.4 variasi produk dalam penjelasanya sebagai berikut: 11,3% orang menjawab netral, 28,1% memberikan jawaban setuju dan 40,8% bahwa responden sangat setuju.

2. Store Atmosphere (X2)

Berdasarkan jawaban responden mengenai store atmosphere, maka dijelaskan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.5: Deskripsi Jawaban Variabel Store Atmosphere

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0 0%	0 0%	13 18,3%	22 31,0%	36 50,7%
	X2.2	0 0%	0 0%	5 7,0%	37 52,1%	29 40,8%
	X2.3	0 0%	0 0%	9 12,7%	38 53,5%	24 33,8%
	X2.4	0 0%	6 8,5%	30 42,3%	20 28,2%	15 21,1%

Sumber: Data Kuisiner yang Diolah, 2021

Adapun penjelasan deskripsi angket pada tabel 4.5 adalah sebagai berikut:

Item X2.1 orang menyatakan 18,3% netral, 31,0% orang menyatakan bahwa setuju, dan 50,7% orang menyatakan bahwa sangat setuju.

Item X2.2 menyatakan 7,0% responde netral, 52,1% responden menyatakan setuju, dan 40,8% responden menyatakan sangat setuju.

Item X2.3 sebanyak 12,7% orang memilih jawaban netral, 53,5% orang menyatakan setuju, dan 33,8% orang memberikan jawaban sangat setuju.

Item X2.4 sebanyak 8,5% responden menyataka tidak setuju, 42,3% responden menyatakan netral, 28,2% responden menyatakan setuju, dan 21,1% responden menyatakan sangat setuju.

3. Hedonic Shopping (X3)

Berdasarkan jawaban responden mengenai hedonic shopping, maka dijelaskan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.6: Deskripsi Jawaban Variabel Hedonic Shopping

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Hedonic Shopping (X3)	X3.1	0 0%	1 1,4%	11 15,5%	30 42,3%	29 40,8%
	X3.2	0 0%	0 0%	10 14,1%	34 47,9%	27 38,0%
	X3.3	0 0%	2 2,8%	18 25,4%	22 31,0%	29 40,8%
	X3.4	1 1,4%	3 4,2%	13 18,3%	23 32,4%	31 43,7%

Sumber: Data Kuisioner yang Diolah, 2021

Adapun penjelasan angket dari tabel 4.6 diatas adalah sebagai berikut:

Item X3.1 hedonic shopping dalam penjelasnya bahwa 1,4% orang menjawab tidak setuju, 15,5% orang menjawab netral, 42,3% orang meberikan jawaban setuju, kemudian 40,8% menyatakan sangat setuju.

Item X3.2 hedonic shopping dalam penjelasnya bahwa 14,1% orang menjawab netral, 47,9% orang menjawab setuju, kemudian 38,0% menyatakan sangat setuju.

Item X3.3 hedonic shopping dalam penjelasnya bahwa 2,8% orang menjawab tidak setuju, 25,4% orang menjawab netral, 31,0% menyatakan setuju, kemudian 40,8% orang menyatakan sangat setuju.

Item X3.4 hedonic shopping dalam penjelasnya bahwa 1,4% orang memilih sangat tidak setuju, 4,2% orang menyatakan tidak setuju, 18,3% memilih jawaban netral, 32,4% responden menyatakan setuju, kemudian 43,7% menyatakan sangat setuju.

4. Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan jawaban responden mengenai pembelian impulsif, maka dapat dijelaskan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.7: Deskripsi Jawaban Variabel Pembelian Impulsif

Variabel	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0 0%	6 8,5%	11 15,5%	32 45,1%	22 31,0%
	Y.2	0 0%	1 1,4%	15 21,1%	29 40,8%	26 36,6%
	Y.3	0 0%	1 1,4%	11 15,5%	31 43,7%	28 39,4%
	Y.4	1 1,4%	4 5,6%	13 18,3%	30 42,3%	23 32,4%

Sumber: Data Kuisioner yang Diolah, 2021

Adapun penjelasan angket dari tabel 4.7 diatas adalah sebagai berikut:

Item Y1 pembelian impulsif dalam penjelasanya bahwa 8,5% responden memilih jawaban tidak setuju, 15,5% responden memberikan jawaban netral, 45,1% orang menyatakan setuju, dan 31,0% orang menyatakan jawaban sangat setuju.

Item Y2 dalam penjelasanya bahwa 1,4% responden menyatakan jawaban tidak setuju, 21,1% responden menyatakan jawaban netral, 40,8% responden menyatakan jawaban setuju, dan 36,6% responden menyatakan jawaban sangat setuju.

Item Y3 dalam penjelasanya bahwa 1,4% responden menyatakan jawaban tidak setuju, 15,5% responden menyatakan jawaban netral, 43,7% responden menyatakan jawaban setuju, dan 39,4% responden menyatakan jawaban sangat setuju.

Item Y4 dalam penjelasanya bahwa 1,4% responden menyatakan jawaban sangat tidak setuju, 5,6% responden menyatakan jawaban tidak setuju, 18,3% responden menyatakan jawaban netral, 42,3% responden menyatakan jawaban setuju, dan 32,4% responden menyatakan jawaban sangat setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keajegan suatu kuisioner dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , sedangkan nilai r_{hitung} dapat dilihat hasil olah data melalui *Pearson Correlation*. Untuk memperoleh r_{tabel} dilakukan dengan melihat tabel product moment dengan $df = N-2$. Dengan total responden sebanyak 71, jadi $df = 71-2 = 69$, maka didapat besar r_{tabel} yaitu 0,233. Kemudian dalam pengambilan keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka butir pernyataan dinyatakan valid. Berikut adalah hasil olah data kuisioner menggunakan bantuan program SPSS 16 sebagai berikut:

a. Variabel Variasi Produk (X1)

Adapun untuk hasil uji validitas variasi produk dijelaskan tabel melalui berikut:

Tabel 4.8: Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,628	0,233	Valid
X1.2	0,819	0,233	Valid
X1.3	0,685	0,233	Valid
X1.4	0,772	0,233	Valid

Sumber: Data Kuisioner yang Diolah, SPSS'16,2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, didapat hasil bahwa dari ke empat item pernyataan kuisioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,233$ yang berarti seluruh butir pernyataan mengenai variasi produk yang digunakan tersebut adalah valid untuk dijadikan sebagai tolak ukur pembelian impulsif.

b. Variabel Store Atmosphere (X2)

Adapun untuk hasil uji validitas store atmosphere dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.9: Hasil Uji Variabel Store Atmosphere

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,690	0,233	Valid
X2.2	0,718	0,233	Valid
X2.3	0,759	0,233	Valid
X2.4	0,623	0,233	Valid

Sumber: Data Kuisioner yang Diolah SPSS'16, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, didapat hasil dari keempat butir pernyataan kuisioner dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,233$ yang berarti seluruh butir pernyataan mengenai store atmosphere yang digunakan tersebut adalah valid untuk dijadikan sebagai tolak ukur pembelian impulsif.

c. Variabel Hedonic Shopping (X3)

Adapun untuk hasil uji validitas hedonic shopping dijelaskan tabel melalui berikut:

Tabel 4.10: Uji Validitas Variabel Hedonic Shopping

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,599	0,233	Valid
X3.2	0,731	0,233	Valid
X3.3	0,755	0,233	Valid
X3.4	0,667	0,233	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS'16, 2021

Dari tabel 4.10 diatas, diperoleh hasil dari semua keempat butir yang diberikan adalah valid untuk dijadikan sebagai tolak ukur pembelian impulsif karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,233$.

d. Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Adapun untuk hasil uji validitas pembelian impulsif dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.11: Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,758	0,233	Valid
Y2	0,805	0,233	Valid
Y3	0,746	0,233	Valid
Y4	0,628	0,233	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Spss'16, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas, maka diperoleh hasil dari keempat butir pernyataan yang diberikan kepada responden adalah valid untuk dijadikan sebagai tolak ukur pembelian impulsif karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan nilai $r_{tabel} = 0,233$.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas data yang diuji dapat diukur menggunakan *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Pengujian dibantu menggunakan SPSS'16 diperoleh hasil uji reliabilitas isnturmen penelitian ini yaitu:

Tabel 4.12: Uji Reliabilitas

Variabel	r_{α}	Cronbach's alpha	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,706	0,60	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,615	0,60	Reliabel
Hedonic Shopping (X3)	0,619	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,704	0,60	Reliabel

Sumber: Data Kuisiner yang Diolah SPSS'16, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa hasil semua $r_{\alpha} > cronbach's\ alpha$ yang berarti semua insturnen dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah normal atau tidaknya hasil dari nilai residual terhadap regresi terdistribusi. Uji normalitas dikatakan baik apabila nilai residual yang terdistribusi mempunyai nilai normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan *Uji Kolmogorov Semirnov*.

Uji one sample kolmogorov semirnov untuk mengetahui apakah distribusi data terdistribusi secara normal. Maksimal tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05. Dengan ketentuan nilai signifikan $> 5\%$, diperoleh data terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 5\%$ diperoleh data tersebut tidak terdistribusi normal. Berikut adalah hasil *Uji One Sample Kolmogorov Semirnov*:

Tabel 4.13: Uji Kolmogorov Semirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83916532
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.081
	Negative	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		1.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112

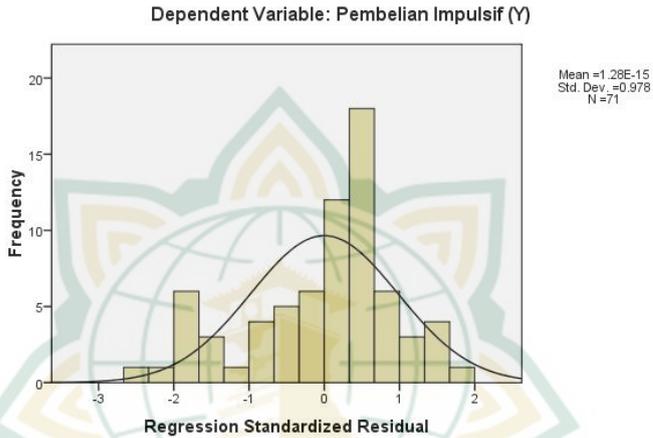
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah, Spss'16, 2021

Tabel 4.13 Diatas menunjukkan nilai signifikansi (Asymp.Sig.) adalah $0,112 > 0,05$. Oleh sebab itu bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4.1: Hasil Uji Normalitas Histogram

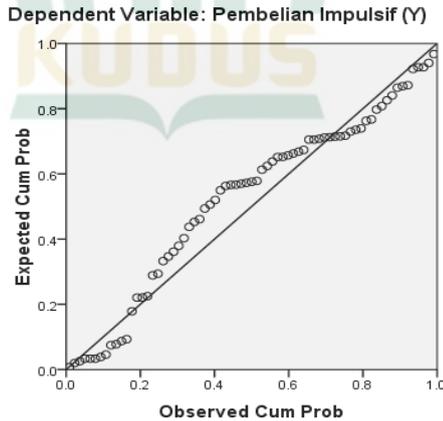
Histogram



Sumber: Data Primer yang Diolah, SPSS'16, 2021

Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang Diolah, Spss'16, 2021

Berdasarkan pengujian diatas pada gambar 4.1, grafik histogram residual data menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna, dan pada gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar searah dengan garis diagonal. Dapat ditarik kesimpulan bahwasanya data yang digunakan terdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat menunjukkan apakah nanti terjadi korelasi antara variabel independen terhadap dependen. Model regresi multikolinearitas dengan nilai VIF < 10 dan mempunyai angka *tolerance* $> 0,10$. Diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14: Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,882	1,133	Tidak terdapat multikolinearitas
Store Atmosphere (X2)	0,923	1,083	Tidak terdapat multikolinearitas
Hedonic Shopping (X3)	0,951	1,051	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data Kuisisioner yang Diolah, SPSS'16, 2021

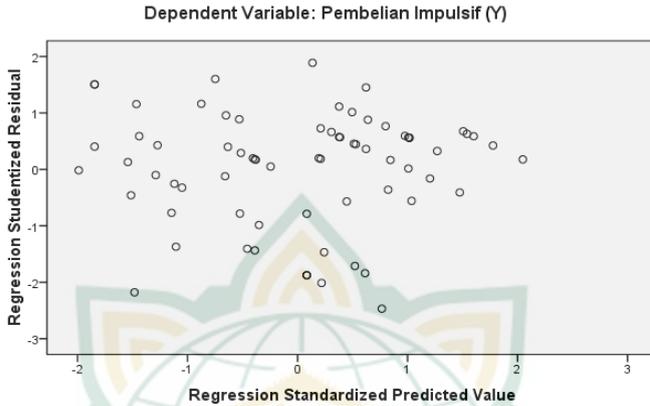
Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan semua variabel bernilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Sehingga penelitian ini tidak terindikasi multikolinearitas dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Uji ini dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini, digunakan model grafik *Scatterplot* yang digunakan pada SPSS 16 sebagai berikut:

Gambar 4.3: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber: *Data Primer yang Diolah, SPSS'16, 2021*

Dari gambar 4.3 yang terdapat diatas menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* titik-titiknya tersebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan juga tidak terdapat pola yang jelas. Kesimpulan dari penelitian ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga regresi ini layak dipakai untuk melakukan penelitian.

6. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji pengaruh variabel pengganggu dengan variabel independen, untuk mengetahui pengaruh tersebut dapat digunakan pendekatan *Durbin Watson*. Pengolahan hasil data menggunakan bantuan program SPSS versi 16 adalah:

Tabel 4.15: Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.421	1.880	1.802

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping (X3), Store Atmosphere (X2), Variasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Sumber: *Data Kuisisioner yang Diolah, SPSS'16, 2021*

Berdasarkan tabel 4.14 Uji autokorelasi dengan nilai Durbin Watson 1,802, dengan membandingkan dari nilai besaran signifikansi 5% dengan banyaknya sampel 71 responden, dan jumlah variabel independen 3, maka diperoleh nilai dl 1,5280 dan du 1,7041. Oleh karena itu nilai DW 1,802 diantara $du < DW < 4-du$ yaitu $(1,7041 < 1,802 < 2,2959)$ dengan pengambilan keputusan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi tersebut.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Variasi Produk, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Terhadap Pembelian Impulsif.

Dalam regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah $Y = 4,356 - 0,223 X_1 + 0,209 X_2 + 0,709 X_3 + e$ yang digunakan untuk melakukan analisis secara serentak antara variabel Variasi Produk (X1), Store Atmosphere (X2) dan hedonic shopping (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Dengan menggunakan bantuan alat statistik SPSS'16 maka diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.16: Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai koefisien	T hitung	Sig.
Konstanta	4,356	1,590	117
Variasi Produk	-223	-1,834	071
Store Atmosphere	209	1,819	073
Hedonic Shopping	736	7,217	000

Sumber: Data Kuisioner yang Diolah, SPSS'16, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi 0,05 dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,356 menyatakan bahwa variasi produk (X₁), store atmosphere (X₂) hedonic shopping (X₃) nilainya

sama dengan nol, maka pembelian impulsif (Y) mengalami peningkatan sebesar nilainya 4,356 atau 43,56%.

- b. Koefisien regresi variabel variasi produk (X_1) sebesar -0,233 artinya jika variabel variasi produk mengalami penurunan 1%, maka pembelian impulsif (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,233. Artinya tidak ada hubungan positif antara variasi produk terhadap pembelian impulsif.
- c. Koefisien regresi variabel store atmosphere (X_2) sebesar 0,209 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan store atmosphere mengalami kenaikan 1%, maka pembelian impulsif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar (0,209). Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara store atmosphere dengan pembelian impulsif.
- d. Koefisien regresi variabel hedonic shopping (X_3) 0,736 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan hedonic shopping mengalami kenaikan 1%, maka pembelian impulsif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar (0,736). Apabila Koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan positif antara hedonic shopping dengan pembelian impulsif.

8. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengujian hipotesis variabel variasi produk, store atmosphere dan hedonic shopping apakah berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial atau tidak.

Tabel 4.17: Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.356	2.740		1.590	.117
Total_X1	-.223	.122	-.178	-1.834	.071
Total_X2	.209	.115	.172	1.819	.073
Total_X3	.736	.102	.673	7.217	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Kuisioner yang Diolah, SPSS'16, 2021

Berdasarkan Nilai konstanta sebesar 4.356 pada tabel 4.15 menunjukkan apabila tidak ada variabel independen (variasi produk, store atmosphere dan hedonic shopping) maka nilai Y (pembelian impulsif) sebesar 4,356. Artinya variabel pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel (variasi produk, store atmosphere, hedonic shopping) maka pembelian impulsif akan mengalami penurunan.

H1 = Ada pengaruh Signifikan Variasi Produk (X₁) terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji t diatas, variabel independen (variasi produk) menunjukkan t_{hitung} sebesar -1,834 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,666 berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,834 < 1,666$) dengan probabilitas 0,071 lebih besar dari tingkat signifikan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variasi produk tidak ada pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

H2 = Ada pengaruh signifikan store atmosphere (X₂) terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji t diatas, untuk variabel independen (store atmosphere) menunjukkan t_{hitung} sebesar 1,819 dengan nilai t_{tabel} 1,666 ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,819 > 1,666$) dengan nilai probabilitas 0,073 lebih besar dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian variabel store atmosphere berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H3 = Ada pengaruh signifikan hedonic shopping (X₃) terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji t diatas, variabel independen (hedonic shopping) untuk nilai t_{hitung} sebesar 7,217 dan t_{tabel} sebesar 1,666 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,217 > 1,666$) dimana nilai signifikansi lebih besar 0,05 dari tingkat probabilitas 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping sangat berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

9. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen serentak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pada derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($71 - 3 - 1$) = 67 dengan signifikan 5% yaitu 2,74. Untuk hasil SPSS diperoleh data berikut:

Tabel 4.18: Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190.406	3	63.469	17.960	.000 ^a
Residual	236.777	67	3.534		
Total	427.183	70			

Sumber: Data Kuisisioner yang Diolah, SPSS'16, 2021

Hasil uji anova pada tabel 4.16 didapat $f_{hitung} > f_{tabel}$ (17,960 > 2,74) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian bahwa variabel Variasi Produk, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

10. Uji koefisien Determinasi (R2)

Uji (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel Variasi Produk, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping dalam menjelaskan variabel Pembelian Impulsif dengan melihat nilai *Adjusted R Square*:

Tabel 4.19: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.421	1.880

Sumber: Data Kuisisioner Diolah, SPSS'16, 2021

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel terikat sebesar $R = 0,668$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas Variasi Produk, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping memiliki hubungan terhadap variabel terikat Pembelian Impulsif.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang rendah. Dari hasil analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,421 atau 42,1% yang berarti variabel Pembelian Impulsif bisa dijelaskan dari variabel independen (Variasi Produk, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping). Sisanya sebesar 57,9% ($100\% - 42,1\% = 57,9\%$) dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

E. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya variasi produk, store atmosphere dan hedonic shopping terhadap pembelian impulsif pada eiger adventure store Kudus. Berikut adalah pembahasan masing-masing variabel:

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji regresi dapat diketahui bahwa persamaan $Y = 4,356 - 0,223 X_1 + 0,209 X_2 + 0,709 X_3 + 0,05$. Dari persamaan tersebut diketahui ada arah yang negatif antara variasi produk terhadap pembelian impulsif. Itu artinya jika variasi produk mengalami penurunan 1 poin maka pembelian impulsif akan menurun sebesar -0,223 poin.

Selanjutnya, ditunjukkan dari hasil uji t bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y yaitu sebesar $0,071 > 0,05$ dan $t_{hitung} -1,183 < t_{tabel} 1,666$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh variasi produk terhadap pembelian impulsif. hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Alayya Magfiroh dan Sulis Riptiono dengan judul “Analisis Pengaruh Variety Of Selection Terhadap Pembelian E-Impulse Buying dengan Web Browsing sebagai Mediasi Studi pada Konsumen Bukalapak di Kabupaten Kebumen” dengan hasil bahwa variety of selection tidak terdapat pengaruh secara langsung terhadap e-impulse buying.³ Akan tetapi variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Titik Efnita dengan judul “pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer” dengan hasil analisis variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴

2. Pengaruh store atmosphere terhadap pembelian impulsif

Hasil uji regresi dapat diketahui bahwa persamaan $Y = 4,356 - 0,223 X_1 + 0,209 X_2 + 0,709 X_3 + 0,05$. Dari persamaan tersebut diketahui ada arah yang positif antara

³ Alayya Magfiroh and Sulis Riptiono, “Analisis Pengaruh Variety Of Selection Terhadap E-Impulse Buying Dengan Web Browsing Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 1 (2019).

⁴ Efnita, “Effect Of Variation Of Products, The Service Quality, Price and Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer.” *Jurnal AdBispreneur* 2, no. 2 (2017): 107–15”

variabel store atmosphere terhadap pembelian impulsif. Ini artinya jika store atmosphere meningkat sebesar 1 poin maka pembelian impulsif juga meningkat 0,209 poin.

Selanjutnya, dari hasil analisis uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh X_1 terhadap Y . Ini artinya store atmosphere berpengaruh terhadap pembelian impulsif. hal ini sejalan dengan penelitian Supriono dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang” hasil analisisnya store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying.⁵

3. Pengaruh hedonic shopping terhadap pembelian impulsif

Hasil uji regresi dapat diketahui bahwa persamaan $Y = 4,356 - 0,223 X_1 + 0,209 X_2 + 0,709 X_3 + 0,05$. Dari persamaan tersebut diketahui ada arah yang positif antara variabel hedonic shopping terhadap pembelian impulsif. Ini artinya jika hedonic shopping meningkat sebesar 1 poin maka pembelian impulsif juga meningkat 0,709 poin.

Selanjutnya, dari hasil olah data uji t diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 7,217 > t_{tabel} 1,666$, sehingga bisa diambil kesimpulan terdapat pengaruh X_1 terhadap Y . Ini berarti variabel hedonic shopping berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Syafri dan Eri Besra dengan judul “pengaruh hedonic shopping motivation, store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying survey pada konsumen kosmetik transmart kota padang”. Hasil analisisnya bahwa hedonic shopping berpengaruh terhadap pembelian impulsif.⁶

⁵ Supriono, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang),” *Journal of Applied Business Administration* Vol 2,(2018): 109–15.

⁶ Syafri and Besra, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Tranmart Kota Padang), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 4 (2019): 786–802..”