

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian ini akan mengarahkan penelitian pada tujuan tertentu. Penelitian yang akan dilakukan di Eatboss Cafe Cabang Lengkong Bandung, penelitian mengambil metode kuantitatif dan melakukan survey. Definisi survey menurut Sugiyono (2013:10) adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Jadi bisa disimpulkan survey adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili sebuah populasi sejumlah besar responden. (Sugiyono, 2013:2) menyatakan juga bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dan kegunaan tertentu Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2013:22) mendefinisikan “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Dan menurut Umi Narimawati (2010:29) mendefinisikan “Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menjawab rumusan masalah nomor empat yaitu seberapa besar pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Eatboss Cafe Cabang Lengkong.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Bagian ini akan menjelaskan mengenai definisi dan ukuran yang digunakan untuk setiap variabel baik variabel independen dan dependen disertai dengan pengukuran dari variabel tersebut untuk kemudian dioperasionalkan.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

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 kesimpulan. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu keragaman produk, harga dan keputusan pembelian.

1. Menurut Sugiyono (2013:59) variabel Independen merupakan variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini juga disebut dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Media Sosial (X_1) dan Suasana toko (X_2).

- a. Media Sosial (X_1)

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2016:642) “*Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*”.

- b. Suasana Toko (X_2)

Suasana toko menurut Berman & Evan (2010:508) “*The store's ambience is the design of the environment through visual communication, lighting,*

color, music and perfume for emotional and perceptual presentation that are all ready for consumers in their purchasing decisions”.

2. Menurut Sugiyono (2013:59) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Proses Keputusan pembelian (Y) menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:115) yaitu “Proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam setiap penelitian harus dijelaskan mengenai operasionalisasi variabel. Pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu melanjutkan analisis ini untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Operasionalisasi variabel ini adalah petunjuk agar peneliti dapat mengetahui bagaimana caranya mengukur suatu variabel tersebut. Dan juga untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui dan menganalisa variabel tersebut maka setiap konsep yang ada harus di buat dengan menjelaskan dimensi variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala variabel tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu media sosial (X_1) dan suasana toko (X_2) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan proses keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Dimana terdapat penjelasan dimensi, penjelasan indikator, ukuran dan skala yang akan diukur dengan skala ordinal. Penjelasan mengenai dimensi dan indikator dilakukan peneliti untuk mengetahui dan menganalisa hal-hal yang terkait di dalam

suatu variabel terhadap variabel lain dan untuk mengetahui letak permasalahannya.

Berikut adalah penjelasan operasionalisasi variabel:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Media Sosial (X1) “ <i>Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa</i> ” Kotler dan Kevin Keller (2016:642)	<i>Social Presence</i>	Interaksi	Tingkat interaksi media sosial <i>cafe</i> dengan konsumen	Ordinal	1
			Tingkat kemudahan dalam menyampaikan ide	Ordinal	2
	<i>Media Richness</i>	Informasi Produk	Tingkat keyakinan informasi	Ordinal	3
			Tingkat kemudahan mendapatkan informasi	Ordinal	4
	<i>Self Discloure</i>	Pengungkapan	Tingkat penyampaian perasaan terhadap produk melalui media sosial	Ordinal	5
			Tingkat konsumsi melalui media sosial	Ordinal	6
Suasana Toko (X2) “ <i>The store's ambience is the design of the environment through visual communication, lighting, color, music and perfume for emotional and perceptual presentation that are all ready for consumers in their purchasing decisions</i> ”.	Eksterior	Daya tarik bagian depan (<i>storefront</i>)	Tingkat daya tarik bagian depan (<i>storefront</i>)	Ordinal	7
		Daya tarik papan nama (<i>marque</i>)	Tingkat daya tarik papan nama (<i>marque</i>)	Ordinal	8
		Daya tarik logo (<i>marque</i>)	Tingkat daya tarik logo (<i>marque</i>)	Ordinal	9
		Keunikan tempat (<i>uniqueness</i>)	Tingkat keunikan tempat (<i>uniqueness</i>)	Ordinal	10
		Kebersihan lingkungan sekitar (<i>surrounding store</i>)	Tingkat kebersihan lingkungan sekitar (<i>surrounding store</i>)	Ordinal	11

Berman & Evan (2010:508)		Kenyamanan tempat parkir (<i>parking</i>)	Tingkat kenyamanan tempat parkir (<i>parking</i>)	Ordinal	12
	Interior	Daya tarik desain warna (<i>colour</i>)	Tingkat daya tarik desain warna	Ordinal	13
		Musik yang diperdengarkan (<i>music</i>)	Tingkat kenyamanan musik yang diperdengarkan	Ordinal	14
		Pencahayaan (<i>lighting</i>)	Tingkat pencahayaan ruangan	Ordinal	15
		Kebersihan (<i>cleaning</i>)	Tingkat kebersihan dalam ruangan	Ordinal	16
Proses Keputusan Pembelian (Y) “Proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata”.	Pengenalan masalah	Kebutuhan	Tingkat kebutuhan yang dihadapi	Ordinal	17
	Pencarian informasi	Kepekaan	Tingkat kerangsangan terhadap produk	Ordinal	18
		Perbandingan	Tingkat membandingkan produk	Ordinal	19
	Evaluasi alternatif	Evaluasi alternatif	Tingkat evaluasi alternatif	Ordinal	20
		Pemilihan produk	Tingkat pemilihan produk	Ordinal	21
	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Tingkat keputusan pembelian	Ordinal	22
		Keyakinan produk	Tingkat keyakinan terhadap produk	Ordinal	23
	Schiffman & Kanuk (2012:115) yang dialih bahasakan oleh Zulkifli	Perilaku pasca pembelian	Kepuasan terhadap produk	Tingkat kepuasan pada produk	Ordinal

Sumber: Olah peneliti, 2017

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian

berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian pun ada yang disebut sampel yaitu bagian dari populasi. Sampel sangat membantu peneliti, peneliti tidak perlu meneliti secara keseluruhan pengunjung cukup hanya sebagian pengunjung saja.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat dikategorikan kedalam objek tersebut berupa manusia. Selain itu, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat- syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2013:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Eatboss Cafe Cabang Lengkong yang berkunjung.

Tabel 3.2
**Jumlah Data Pengunjung Eatboss Cafe Cabang Lengkong Oktober 2016-
Januari 2017**

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Oktober	4721
2	Nopember	4559
3	Desember	4272
4	Januari	5016
5	Februari	4075
6	Maret	3946
Total		26.589

Sumber: Eatboss Cafe Cabang Lengkong, 2017

Berdasarkan tabel 3.2 yang disajikan peneliti pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Eatboss Cafe Cabang Lengkong pada bulan Oktober hingga Maret 2017 dihasilkan dari penjumlahan seluruh *order* perbulan lalu di bagi pada total kategori diantaranya *food, beverage, dessert, pastry, dan other*. Adapun hasil yang didapatkan yaitu $26.589 / 6 \text{ bulan} = 4.432$ orang. Jumlah dibagi 6 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Eatboss Cafe Cabang Lengkong.

3.3.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:118) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya.

Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi konsumen Eatboss Cafe Cabang Lengkong Bandung. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan dari berbagai kalangan dan usia serta latar belakang yang berbeda-beda. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dalam ukuran sampel. Bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat mengambil sampel dalam populasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti akan menggunakan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, sampel yang ditentukan oleh penulis dengan presentase kelonggaran ketidaktelitian adalah sebesar 10%.

$$\text{Rumus Slovin} = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Sumber: Sugiyono (2013: 124)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%.

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 48.040 orang. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{4.432}{1 + 4.432 (0,1)^2}$$

$$n = 97,79$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden. Jadi alasan peneliti menggunakan 100 responden berdasarkan perhitungan slovin.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam pengambilan sampel terdapat teknik untuk melakukan penelitian, Sampel pada suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. 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*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013:120), “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. *Nonprobability sampling* terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, *sampling incidental*, sampling jenuh, dan *snow ball sampling*.

Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *sampling incidental*, menurut Sugiyono (2013:122) “*sampling incidental* 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 dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data maka dapat dijadikan sebagai sumber data untuk bahan penelitian”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa teknik. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survey lapangan yang ada hubungan Dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapat-

kan data primer, 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 dan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan supervisor Eatboss Cafe Cabang Lengkong. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen Eatboss Cafe Cabang Lengkong Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai media sosial, suasana toko dan proses keputusan pembelian konsumen Eatboss Cafe Cabang Lengkong Bandung.

2. Studi kepustakaan (Library research)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature*. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder

yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam 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 yang ditentukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian pada variabel-variabel. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:200) validitas adalah 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 di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Untuk mencari nilai korelasinya, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{1tot}^2) - (\sum x_{1tot})^2))}}$$

Keterangan :

r = Korelasi *product moment*

- $\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item
 $\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban
 $\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item
 $\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban
 $\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

3.5.2 Uji Reliabilitas

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 *Split Half* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *Spearman Brown*, dengan cara kerjanya sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan kelompok genap.
3. Korelasi total skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan :

r = Korelasi produk moment

ΣA = Jumlah total skor kelompok ganjil

ΣB = Jumlah total skor kelompok genap

ΣA^2 = Jumlah kuadrat total skor kelompok ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat total skor kelompok genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

rb = Korelasi *product moment* antara kelompok ganjil (belahan pertama) dan kelompok genap (belahan kedua), batas reliabilitas minimal 0,7.

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 yang diberikan kepada populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. 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 bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya lalu selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata – rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas, berikut rumusan dari skor rata-rata yang akan dilakukan peneliti:

$$\frac{\Sigma \text{jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{ Responden}} = \text{Skor Rata – rata}$$

Sumber : Husein Umar (2012:98)

Setelah diketahui skor rata – rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sumber: Husein Umar (2012:98)

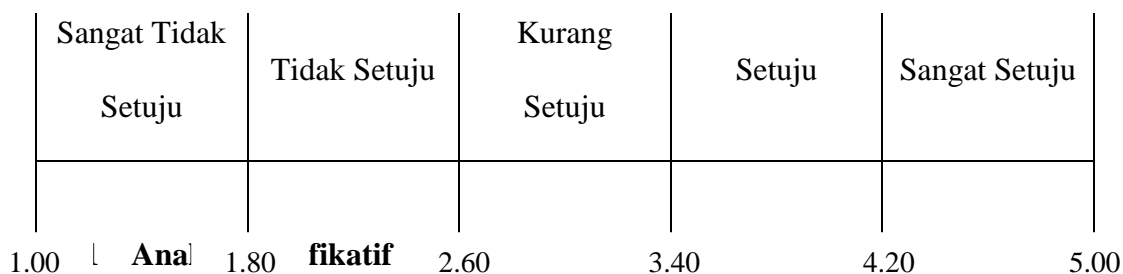
Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak setuju
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak setuju
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang setuju
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Setuju
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat setuju

Tabel 3.3
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81	2,60	Tidak Setuju
2,61	3,40	Kurang Setuju
3,41	4,20	Setuju
4,21	5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2013:134)



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 Analisis verifikatif

Menurut Sugiyono (2013:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dan hipotesis. Berikut adalah hipotesis penelitian yang akan diteliti :

1. Terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Berikut penjelasan dari masing-masing analisis tersebut.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, dimana yang asalnya ordinal dirubah menjadi skala interval, karena dalam penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik *Successive Interval Method*. Langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab *score* 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah

ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut disebut dengan proporsi
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z
6. Menentukan nilai skala (*scale value/SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + (k)$$

$$K = 1 + (Sv_{\min})$$

Penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program *SPSS for windows* untuk memudahkan proses pengolahan data.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier ganda menggunakan analisis yang digunakan penulis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel X_1 (Media sosial), X_2 (Suasana toko) dan Y (Proses keputusan pembelian). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstan atau nilai tetap

X_1 = Variabel Media Sosial

X_2 = Variabel Suasana Toko

b_1 = Pengaruh x_1 terhadap y jika x_2 konstan

b_2 = Pengaruh x_2 terhadap y jika x_1 konstan

ε = Standar Error

Asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda, Santoso (2012: 164) 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 sample tidak berhubungan satu dengan yang lainnya. Uji asumsi klasik yang bisa digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan auto korelasi.

1. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2012: 230) pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, *error* yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atau tidak. 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.

2. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah model dengan semua variabel independennya tidak berhubungan erat satu sama lain. Tujuan dari uji multikolinieritas ini

adalah untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, 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 korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan benar multiko apabila memiliki nilai VIF di sekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati jika dilihat dari besaran korelasi antar-variabel independent, maka koefisien korelasi antar-variabel independent haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multikolinieritas. Nilai VIF dihitung dengan rumus:

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

3. Uji Homoskedaritas

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

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

telah terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antar 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 sampai + 2 tidak terdapat autokorelasi
- c. Angka D – W diatas + 2 maka terdapat autokorelasi negatif

3.6.2.3 Analisis Korelasi Ganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas media sosial dan suasana toko (X) dengan variabel terikat proses keputusan pembelian(Y) secara bersamaan. Adapun rumus korelasi ganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

JK_{regresi} = Jumlah kuadrat regresi

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total

Tabel 3.4
Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Sangat Rendah
0.20 - 0,39	rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi
0,80 – 1.00	Sangat Tinggi

(Sumber : Sugiono, 2013: 184)

3.6.2.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1).

1. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan Uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian.

b. Menentukan tingkat signifikan, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db)

$= n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel

koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sample

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} ($n-k-1$) = Derajat Kebebasan

- d. Dari perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan dk penyebut ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} \rightarrow H_1$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} \rightarrow H_1$ ditolak (tidak signifikan)

2. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Apakah hubungan terdapat saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian
- b. $H_0 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh suasana toko terhadap proses keputusan pembelian
- d. $H_0 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh suasana toko terhadap proses keputusan pembelian

pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan

ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.6.2.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. nilai R^2 adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Untuk melihat seberapa besar pengaruh X_1 dan X_2 (variabel independen) terhadap variabel (dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$\mathbf{Kd = B \times Zero\ Order \times 100\%}$$

Keterangan:

B = Beta (*nilai standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang di operasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel media sosial dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian, sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sehingga responden tinggal memilih pada kolom, yang sudah disediakan. Konsumen hanya tinggal memilih pernyataan

yang sudah disediakan peneliti. Seperti adanya pilihan Sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Konsumen tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada bulan April 2017 dan sampai dengan selesai dan lokasi penelitian ini dilaksanakan di Eatboss Cafe Cabang Lengkong.

