

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono, (2013:54) rumusan deskriptif adalah rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih. Jadi, dalam penelitian ini tidak membuat perbandingan variable satu pada sampel lain, dan mencari hubungan variable satu dengan variable yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Akan tetapi, rumusan verifikatif adalah rumusan masalah yang ditujukan untuk mengukur teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana promosi, lokasi dan atmosphere terhadap keputusan pembelian di coffee shop Coffee and John. Hasil observasi tersebut, selanjutnya disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Metode verifikatif digunakan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan sementara. Metode verifikatif diharapkan menghasilkan kesimpulan apakah hipotesis suatu penelitian diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara promosi, lokasi dan *store stmopshere* terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial

maupun simultan. Metode verifikatif dapat memberikan kesimpulan mengenai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan penelitian, penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian survei (Survey research). Penelitian survei adalah penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta – fakta dari gejala yang ada, mencari keterangan – keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti, dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran, dan skala.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono (2013:61) variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2013:61) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y). Variabel-variabel tersebut dapat

didefinisikan sebagai berikut :

1. Promosi (X1)

Menurut Tjiptono (2012:219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

2. Lokasi (X2)

Buchari Alma (2013:103) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

3. *Atmosphere* (X3)

Atmosphere menurut Levy dan Weits (2011:135) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan store atmosphere yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller (2012:190) menjelaskan, *Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispo*de of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants, yang

artinya keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, group dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan definisi keempat variabel yang akan diteliti diatas. Peneliti menetapkan operasionalisasi variabel untuk menentukan jenis, dimensi variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator. Indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul. Dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal.

Operasional variabel merupakan pedoman bagi pembuatan kuisisioner guna memperoleh data yang akurat dari responden. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel pokok yaitu promosi (X1), lokasi (X2), *atmosphere* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Agar lebih jelas, operasionalisasi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	skala	NK
Promosi (X1) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunika	1. Periklanan	Ketepatan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen	Tingkat ketepatan iklan dalam meberikan informasi kepada konsumen	Ordinal	1
		Ketepatan iklan dalam	Tingkat ketepatan iklan	Ordinal	2

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	skala	NK
sikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012:72)		mengajak konsumen untuk menggunakan produk	dalam mengajak konsumen untuk menggunakan produk		
		Daya tarik iklan	Tingkat daya tarik iklan	Ordinal	3
	2. Promosi Penjualan	Daya tarik program potongan harga	Tingkat daya tarik program potongan harga	Ordinal	4
	3. Publikasi	Ketepatan program untuk mempengaruhi ,opini, persepsi dan keyakinan produk	Tingkat ketepatan program untuk mempengaruhi, opini, persepsi dan keyakinan produk	Ordinal	5
	4. <i>Personal selling</i>	Ketepatan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk	Tingkat ketepatan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk	Ordinal	6
Lokasi (X2) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Fandy Tjiptono	1. Akses	Kenudahan akses menuju Coffee and John	Tingkat kemudahan akses Coffee and John	Ordinal	7
		Kemudahan transfortasi menuju Coffee and John	Tingkat kemudahan transfortasi menuju coffe and John	Ordinal	8
	2. Visibilitas	Dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal	Tingkat kejelasan lokasi yang dapat dilihat dengan jarak normal		9
	3. Lalu lintas	Tempat Coffee and John yang strategis	Tingkat kesatrategisan coffee and John	Ordinal	10
		Lalu lintas yang lancar	Tingkat lalu lalu lintas yang lancar	Ordinal	11
	4. Tempat	Kemudahan	Tingkat	Ordinal	12

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	skala	NK
(2012:92)	Parkir	area parkir yang luas	kemudahan area parkir yang luas		
	5. ekspansi	Keluasan tempat untuk perluasan di kemudian hari	Tingkat keluasan tempat untuk perluasan di kemudian hari	Ordinal	13
	6. Lingkungan	Dekat dengan area perkotaan	Tingkat kedekatan dengan area perkotaan	Ordinal	14
	7. Persaingan	Terdapat coffee shop di jalan yang sama	Tingkat coffee shop lain yang berada di jalan yang sama	Ordinal	15
<i>Store atmosphere</i> (X3) <i>the atmosphere communicates information about the store's service pricing fashionability of merchandise</i>	1. Bagian luar toko (eksterior)	Desain luar toko unik	Tingkat desain luar toko yang unik	Ordinal	16
		Papan nama dan logo perusahaan	Tingkat kesesuaian suasana lingkungan terhadap kejelasan papan nama dan toko	Ordinal	17
		Fasilitas umum	Tingkat kesesuaian suasana lingkungan terhadap fasilitas umum yang tersedia	Ordinal	18
		Parkir yang luas	Tingkat kesesuaian suasana lingkungan terhadap fasilitas parkir yang ada	Ordinal	19
	2. Bagian dalam toko (interior)	Tata cahaya	Tingkat kesesuaian suasana	Ordinal	20
Levy dan Weitz (2012:135)					

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	skala	NK
			lingkungan terhadap pencahayaan toko		
		Kebersihan toko	Tingkat kesesuaian suasana lingkungan terhadap kebersihan toko	Ordinal	21
		Pengaturan gang	Tingkat kesesuaian suasana lingkungan terhadap lalu lintas dalam toko	Ordinal	22
		Alunan musik	Tingkat kesesuaian suasana lingkungan terhadap jenis musik yang di dengarkan	Ordinal	23
	3. <i>Interior point of interest display</i> (Dekorasi pemikat)	Dekorasi tema	Tingkat kesesuaian suasana lingkungan terhadap dekorasi tema	Ordinal	24
		Poster dan gambar	Tingkat kesesuaian suasana lingkungan terhadap poster dan gambar	Ordinal	25
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses	1. Pemilihan produk	Memilih berdasarkan keragaman produk	Tingkat keputusan pemilihan dilihat dari keragaman produk	Ordinal	26

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	skala	NK
keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:226)	2. Pemilihan merek	Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek	Tingkat keputusan pemilihan produk berdasarkan kepercayaan merek	Ordinal	27
	3. Pilihan penyalur	Saya merasa ketersediaan produk Coffee and John banyak	Tingkat keputusan pemilihan produk berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	28
	4. Waktu pembelian	Memutuskan pembelian prouck Coffee and John pada saat ternteu	Tingkat keputusan pembeli sesuai waktu yang dibutuhkan	Ordinal	29
	5. Jumlah pembelian	Memutuskan membeli produk Coffee and John sesuai dengan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Ordinal	30
	6. Metode pembayaran	Memutuskan membeli berdasarkan motode pembayaran tunai	Tingkat kemudah membeli dengan metode pembayaran tunai	Ordinal	31

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

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 maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada

yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2012 147). Adapun besarnya populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian ini akan dijelaskan pada bagian dibawah ini sebagai berikut

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:117) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang di Coffee and John, berikut data konsumen di Coffee and John :

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Coffee and John 2014 – 2016

Bulan	Tahun		
	2014	2015	2016
Januari	150	410	421
Febuari	250	389	340
Maret	200	367	334
April	245	351	289
Mei	275	420	278
Juni	358	312	265
Juli	375	254	230
Agustus	285	342	346
September	456	432	369
Oktober	424	467	150
Nopember	432	453	146
desember	465	487	150
Jumlah	3.915	4.684	3.318

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:116) 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 Coffee and John.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

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

Dimana : n = Ukuran sampel

 N = Ukuran populasi

 E =Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahn dalam sempling ini adalah 10%)

Jumlah dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{3972}{1+(3972)^2(0.1)^2}$$

$$n = 97,54 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 98 orang, tetapi penulis dalam penelitian ini menggunakan menjadi sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel yaitu konsumen Coffee and John yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability* sampling yaitu adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu dengan 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 sebagai sumber data”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian, data primer diperoleh dari perusahaan tempat dilakukannya penelitian.

Data sekunder diperoleh dari buku, internet, jurnal dan lain-lain. 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 survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan 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.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada Manajer Coffee and John. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian

c. Kuisisioner Kuisisioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen Coffee and John. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuisisioner yang dibuat adalah kuisisioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai promosi, lokasi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen.

2. Studi Kepustakaan (*library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan

mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, penelitian terdahulu, jurnal yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.4.1 Teknik Pengolahan Data

Pada sub teknik pengolahan data ini menggunakan 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.

3.4.1.1 Uji Validitas

Validitas Menurut Husein Umar dalam Sugiyono (2013:178) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat. Menurut Sugiyono (2013:172) penelitian yang valid adalah hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara data terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk menguji validitas instrumen langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu :

- a) Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
- b) Melakukan uji coba skala pengukuran pada sejumlah responden. Disarankan jumlah responden untuk uji coba, minimal 30 orang.
- c) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d) Menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor item instrument

Y = Skor total item instrumen dalam variabel

n = Jumlah responden

Dasar mengambil keputusan :

Apabila nilai korelasi (r hitung) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) di bawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data (instrumen) yang digunakan (Ridwan, 2012: 111). Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Pengujian reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* bisa dilihat dari nilai lebih besar nilai r tabel maka bisa

dikatakan reliabel. Ada juga yang berpendapat jika nilai $r > 0,7$

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana rumusnya sebagai berikut :

Rumus varian

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

Keterangan :

- r = Relibilitas instrumen/ korelasi alfa
- N = Banyak butir soal
- = Variasi total
- = Jumlah total
- = Jumlah responden
- X = skor – skor pada item ke i untuk menghitung varian item atau jumlah skor yang di peroleh tiap responden untuk menghitung varians total
- = Kuadrat jumlah seluruh skor pada item ke i atau kuadrat jumlah skor yang diperoleh tiap responden.

Setelah mendapat nilai reliabilitas instrumen (r hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan r tabel , yaitu 0,7. Bila r hitung > dari r tabel, yaitu 0,7 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika r hitung < dari r tabel, yaitu 0,7 maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa jika nilai alfa lebih besar dari nilai rtabel, maka dapat dikatakan reliabel, skala dikelompok ke dalam lima kelas dengan

range yang sama (Juliansyah Noor, 2012: 165), maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah dua dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan

3.5.1 *Method Of Succesive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang di dapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data di analisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan *teknik Method of Succesive Interval (MSI)*. Langkah-langkah yang harus

dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 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 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*)

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

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS for windows untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta yang ada. Metodenya akan dijelaskan sebagai berikut : Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan – pertanyaan (kuisisioner/angket). Dimana promosi (variabel X), lokasi (variabel X2), atmosphere (variabel X3) dan keputusan pembelian (variabel Y). Setiap item dari kuisisioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Unik

setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pertanyaan (item negatif).

Skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang di ajukan unuk pertanyaan posotif dan negatif adalah sebagai berikut

Tabel 3.3
Skala ordinal

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Kurang Setuju	3	3
4	Tidak setuju	2	4
4	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyoo (2013 :94)

Dari setiap pertanyaan – pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat). Dalam operaionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pertnyataan- pernyataan tipe skala ordinal. Analisis dekriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju,sangat tidak setuju.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan danatar skor aktual dengan skor ideal. Slor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klarifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4 dan 5). Sedangkan skor ideal dipreoleh melalui perolehan nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah

responden, apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti dibawah ini :

$$\Sigma P \frac{\Sigma \text{jawaban Kuisisioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

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

Nilai tertinggi = 1 Nilai terendah = 5

$$\text{Rentang Skor} \frac{ST - SR}{K}$$

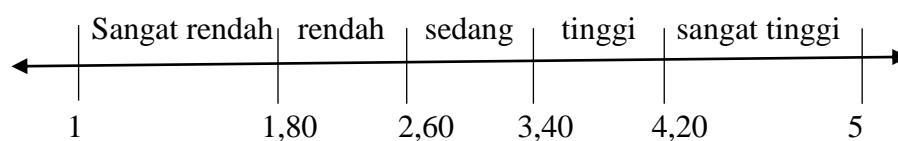
$$r = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dimana: r = Rentang / skala

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori



3.5.3 Analisis Verivikatif

Metode kuantitaif (verifikatif) adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka. Sugiyono (2013:13) menjelaskan metode kuantitatif adalah : “merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakm untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisi data bersifat

kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_1), Lokasi (X_2), *Atmosphere* dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α = Bilangan konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien arah garis

X_1 = Variabel bebas (Promosi)

X_2 = Variabel bebas (Lokasi)

X_3 = Variabel bebas (*Atmosphere*)

3.5.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui

seberapa kuat hubungan antara variabel X1 (promosi), X2 lokasi dan X3 *atmospher* dan Y (keputusan pembelian). Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{YX} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Keterangan :

r_{YX} = Koefisien korelasi product momen

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi

JK_{total} = Jumlah kuadrat total

Dengan ketentuan sebagai berikut :

r_{YX} = Yang berarti terdapat hubungan linier negative antara X dan Y

r_{YK} = Yang berarti tidak ada hubungan anatar linier YX

r_{YK} = Yang berarti ada hubungan antara linier X dan Y

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel – variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2014:184). Seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Koefesien Korelasi

Koefesien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-,-1,99	Sanagat Rendah
0,0-0,399	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 di peroleh, maka dapa dihubungkan $-1 < R < 1$ yaitu :

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2, X_3 dan Y, semua positif sempruna

2. Apabila $R = -1$, artinya tidak terdapat hubungan anatar variabel X_1, X_2, X_3 dan Y, semua negatif
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Y (keputusan pembelian). Untuk melihat betapa besar pengaruh variabel X_1, X_2, X_3 (variabel independen), terhadap Y (variabel dependen) biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda

3.5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

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

$$K_d = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

B = Beta (nilai standartdized coefficients)

Zero Order = Matrik koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana Apabila :

$K_d = 0$, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah

$K_d = 1$, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, tinggi

3.5.3.5 Uji Hipotesis

Penguji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh promosi, lokasi dan atmosphere dan keputusan pembelian. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis altermatif (H_a), rumus hipotesisnya sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Simultan

Uji Hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu promosi, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee and John. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. $H_0: \beta_1\beta_2\beta_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh promosi, lokasi, dan *atmosphere* terhadap keputusan pembelian
- b. $H_a: \beta_1\beta_2\beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh promosi, lokasi, dan *atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus :

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

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

$F = F$ hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel $(n-k-1) =$ derajat kebebasan

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

Tolak H_0 jika F hitung $> F$ tabel $\rightarrow H_a$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika F hitung $< F$ tabel $\rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

2. Uji Hipotesis Parsial

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan struktural I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk menghitung tingkat signifikan secara parsial atau satu satu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t , untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan

$r =$ Koefesien korelasi

$n =$ Jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir signifikannya dalam penelitian ini di tetapkan sebesar 5%. Rancangan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi, terhadap keputusan pembelian Coffee and John

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$ tidak dapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Coffee and John
- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Coffee and John

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Coffee and John
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Coffee and John
 - b. $H_a : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Coffee and John
3. Pengaruh *atmosphere* terhadap keputusan pembelian Coffee and John
 - a. $H_0 : \beta_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *atmosphere* terhadap keputusan pembelian Coffee and John
 - b. $H_a : \beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh *atmosphere* terhadap keputusan pembelian John

3.6 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa Closed Question/Multiple Choice Question maksudnya adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya, dengan berpedoman pada skala diferensial sematik yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya.

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah coffee shop Coffee and John dengan studi kasus kepada pengunjung atau konsumen Coffee and John. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Februari 2018