

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan sementara penelitian.

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana Tanggapan Konsumen Tentang *Store Atmosphere* MATERNAL.
2. Bagaimana Tanggapan Konsumen Tentang Harga Promosi MATERNAL.
3. Bagaimana Tanggapan Konsumen Tentang Minat Beli MATERNAL.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli di MATERNAL.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam tulisan ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:61) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel *store atmosphere* (X_1), promosi (X_2), sebagai variabel independen dan minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

1. Store Atmosphere sebagai variabel (X_1)

Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:545)

2. Promosi sebagai variabel (X_2)

Promosi penjualan merupakan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219).

3. Minat Beli sebagai variabel (Y)

Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:568)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti terdapat variabel penelitian. Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang pertama (X_1) adalah *store atmosphere*. Variabel bebas yang kedua (X_2) adalah promosi. Kemudian satu-satunya variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli. Untuk

melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Store Atmosphere (X1) Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Berman dan Evan oleh Lina Salim (2014:545)	<i>Exterior</i>	Kejelasan papan nama distro	Tingkat kejelasan papan nama distro	Ordinal	1
		Keunikan desain bangunan	Tingkat keunikan desain bangunan	Ordinal	2
	<i>General Interior</i>	pencahayaan ruangan	Tingkat pencahayaan ruangan	Ordinal	3
		Pengaturan suhu udara	Tingkat pengaturan suhu udara	Ordinal	4
		Kebersihan ruangan toko	Tingkat kebersihan ruangan toko	Ordinal	5
	<i>Store Layout</i>	Keteraturan ruang konsumen	Tingkat keteraturan ruang konsumen	Ordinal	6
		Ketereampilan pengelompokan barang	Tingkat Ketereampilan pengelompokan barang	Ordinal	7
	<i>Interior Display</i> (Berman dan Evan, 2014:545)	Ketersediaan tanda petunjuk	Tingkat ketersediaan tanda petunjuk	Ordinal	8
		Kemenarikan dekorasi ruangan	Tingkat kemenarikan dekorasi ruangan	Ordinal	9

<p>Promos (X2)</p> <p>Promosi penjualan merupakan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.</p> <p>Kotler dan keler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219).</p>	<i>Personal Selling</i> (Penjualan pribadi)	Informasi ysg jelas mengenai produk	Tingkat kejelasan informasi	Ordinal	10
	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Informasi iklan mengenai produk	Tingkat informasi iklan mngenai produk	Ordinal	11
		Informasi iklan mengenai keunggulan produk	Tingkat informasi keunggulan produk	Ordinal	12
	<i>Sales Promotion</i> (bauran promosi penjualan)	Potongan harga dalam mempengaruhi konsumen	Tingkat potongan harga dalam mempengaruhi konsumen	Ordinal	13
		Ketepatan program pemberian hadiah dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Tingkat ketepatan program pemberian hadiah dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Ordinal	14
	<i>Public Relation and Publicity</i>	Kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen	Tingkat Kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen	Ordinal	15
	<i>Direct and database marketing</i>	Penggunaan pemasaran katalog	Tingkat penggunaan pemasaran katalog	Ordinal	16
	<i>Event and Experiences</i>	Kesesuaian cara Menghibur pelanggan	Tingkat kesesuaian cara menghibur pelanggan	Ordinal	17
	<i>Online and social media marketing</i>	Kemenarikan Situs Web	Tingkat kemenarikan situs web	Ordinal	18
	<i>Mobile marketing</i> Kotler & Keller (2016:582)	Promosi penjualan maternal melalui pesan singkat	Tingkat penjualan maternal melalui pesan singkat (SMS)	Ordinal	19

Minat Beli (Y) Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller oleh Benyamin Molan (2012:568)	<i>Attention</i> (Perhatian)	Kesadaran konsumen pada produk distro maternal	Tingkat keadaran konsumen pada produk distro maternal	Ordinal	20
	<i>Interest</i> (Minat)	Ketertarikan konsumen kepada produk distro maternal	Tingkat ketertarikan konsumen kepada produk distro maternal	Ordinal	21
	<i>Desire</i> (Keinginan)	Hasrat calon pelanggan untuk membeli produk distro maternal	Tingkat hasrat calon pelanggan untuk membeli produk distro maternal	Ordinal	22
	<i>Action</i> (Tindakan)	Kesediaan calon pelanggan untuk membeli produk distro maternal	Tingkat kesediaan calon pelanggan untuk membeli produk distro maternal	Ordinal	23

Sumber: Data olah peneliti

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek atau subjek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel peneliti diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah pengunjung Distro MATERNAL dari bulan Januari-Desember 2017 sebanyak 16.398 pengunjung dengan data sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Distro MATERNAL 2017

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	1095
Febuari	1494
Maret	1471
April	1192
Mei	1464
Juni	1499
Juli	1234
Agustus	1361
September	1326
Oktober	1393
November	1346
Desember	1514
Total	16.398

Sumber : Distro MATERNAL

3.3.2. Sampel

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2016:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak.

Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili).

Penentuan jumlah sample yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin yang di kemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolehir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Populasi $N= 16.398$ dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2} = \frac{16.398}{1 + 16.398(0,10)^2} = 99,393 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi dari perhitungan diatas, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 100 Pengunjung.

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability*

sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:81) “*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

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian Lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung tugas-tugas yang berhubungan dengan distro MATERNAL, sehingga menghasilkan data primer. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara secara langsung antara peneliti dengan dengan tanya jawab kepada *marketing manager* MATERNAL berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian sehingga diharapkan memperoleh data yang lebih jelas.

b. 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.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada pengunjung MATERNAL. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *store atmosphere*, promosi dan minat beli di MATERNAL.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder berdasarkan *literature-literature*, buku-buku yang berkaitan dengan variable penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan diperoleh dari data sekunder yaitu *literature*, buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang adakaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

c. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topic penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Penelitian kuantitatif dalam analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris. Karena data yang digunakan dan diperoleh dari pengukuran dengan instrumen sikap dengan skala likert maka statistik yang digunakan adalah statistik parametris.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r = Korelasi product moment
- ΣX_i = Jumlah skor suatu item
- ΣX_{tot} = Jumlah total skor jawaban
- Σx_i^2 = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item
- Σx_{tot}^2 = Jumlah kuadrat total skor jawaban
- $\Sigma X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016 : 179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012 : 177). Uji

reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Adapun rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya responden
- A = skor item pertanyaan ganjil
- B = skor pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, aka selanjutnya hasil tersebut dimasukan kedalam rumus Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut:

$$r = 2rb / (1 + rb)$$

Dimana :

- r = nilai reliabilitas
- rb = korelasi produk moent antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap).

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 kuisisioner. 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 independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini menggunakan perhitungan statistik regresi linear berganda berdasarkan perolehan data dari responden atas kuisisioner yang disebarakan.

3.6.1 Uji *Method of Succesive Interval* (Uji MSI)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Succesive Interval*". Menurut Umi Narimawati, dkk (2010:47) langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.

3. Menghitung nilai z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Of Succesive Interval*, dengan rumus :

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Dimana :

SV(Scala Value)	= rata-rata interval
Density at lower limit	= kepaduan batas bawah
Density at upper limit	= kepaduan batas atas
Area under upper limit	= daerah dibawah batas atas
Area under lower limit	= daerah dibawah batas bawah

6. Menggunakan nilai transformasi (Nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

3.6.2 Analisis Deskriptif

Menganalisis data yang diperoleh mealui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli distro MATERNAL. Pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan atau tidak mendukung pernyataan. Skala *Likert*

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Tabel 3.4
Kategori Skala

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2	Tidak Baik	1,81-2,60
3	Cukup Baik	2,61-3,40
4	Baik	3,41-4,20
5	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber : Sugiyono (2012:134)

3.6.3 Analisis Verivikatif

Metode kuantitatif (verivikatif) adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka untuk memudahkan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2012:13) 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”. Dalam menggunakan analisis verivikatif dapat menggunakan beberapa metode yang dijelaskan sebagai berikut:

3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa “ analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk

mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable X_1 (*Store Atmosphere*) dan X_2 (promosi) dan Y (Minat Beli). Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = variable terikat (Minat Beli)

a = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = Promosi

3.6.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli. Apabila r^2 mempunyai nilai antara 0 dan 1 ($0 < r^2 < 1$) dimana semakin tinggi nilai r^2 maka akan semakin baik yang berarti bahwa keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variabel terikatnya. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

Kriteria Kd untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli lemah.
2. Jika K_d mendekati satu (satu), maka pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli kuat.

3.6.3.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (*Store Atmosphere*) dan X_2 (Promosi) dan Y (Minat Beli).

Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK (Reg)}{\Sigma Y^2}$$

R^2 = koefisien korelasi ganda

JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi.

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ dan harga untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y , semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y , semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
4. Apabila R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negative. Dan tanda positif (+)

menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4
Kriteria Interpretasi koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:94)

3.7 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak oleh penulis. Rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Uji hipotesis simultan (Uji F)

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

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* (X_1) dan promosi (X_2), terhadap Minat Beli (Y).

$H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* (X_1) dan promosi (X_2), terhadap minat beli (Y).

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

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

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table (n-K-1) = derajat kebebasan.

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan.

K = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

Perhitungan tersebut akan memperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut (n-K-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} - H_a$ diterima (signifikan)
- b. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} - H_a$ ditolak (tidak signifikan)

2. Uji Hipotesis Parsial

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

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Distro MATERNAL.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Minat

Beli (Y) konsumen Distro MATERNAL.

$H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Promosi (X_2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Distro MATERNAL.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh Promosi (X_2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Distro MATERNAL.

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

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k(kelas) = subvariabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian hitung dibandingkan dengan table, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak.
2. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima.

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan 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 *store atmosphere*, promosi, dan minat beli konsumen 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 telah disediakan.

3.9 Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Distro MATERNAL yang terletak di Jalan Sultan Tirtayasa No. 26 Bandung. Penelitian untuk penulisan skripsi ini berlangsung mulai November 2017 sampai Maret 2018.