

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan tujuan dari penelitian adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode penelitian ini akan mengarahkan penelitian pada tujuan tertentu. Penelitian yang akan dilakukan di Optik MM Kieraha Futuru Bandung, peneliti mengambil metode kuantitatif dan melakukan survey.

Menurut Sugiyono (2013:11) menjelaskan bahwa survey adalah , “penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”.

Peneliti mengumpulkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013:12) pengertian kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut : “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori dan akan

mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasional variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Peneliti akan selalu berhubungan dengan apa yang disebut dengan variabel. Peneliti akan menentukan variabel untuk diolah menjadi informasi yang dibutuhkan dan kemudian ditarik kesimpulan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Sugiyono (2013:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

- a. Variabel independen

Menurut Sugiyono (2013:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah :

1. Promosi (X_1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:77), Agus Hermawan (2013:38) dan Tjiptono (2015:387). Pengertian promosi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan.

2. *Store Atmosphere* (X_2)

Menurut Berman dan Evan (2014:509), Levy & Weitz (2014:434), dan Kotler dan Keller (2016:61). Pengertian *Store atmosphere* menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian konsumen

yang diberi simbol (Y). Yaitu beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialihbahasakan oleh Zulkifli (2012:115), Fandi Tjiptono (2015:156) dan Kotler dan Keller (2016:195). Pengertian proses keputusan pembelian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini yang diteliti yaitu Optik MM Kiera Futuru Bandung.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu Promosi (X_1) *Store Atmosphere* (X_2) dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel tidak bebas (Y). Untuk melakukan pengelolaan 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 & konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	N K
Promosi (X_1)	Periklanan	Ketepatan iklan dalam mengajak konsumen	Tingkat ketepatan iklan dalam mengajak	Ordinal	1

Variabel & konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	N K
“Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan Produk dan Membujuk pelanggan untuk membeli produk itu” Agus Hermawan (2013:38) Tjiptono (2015:387) Kotler dan Keller(2016:77)	Periklanan	untuk berkunjung dan membeli	konsumen untuk berkunjung dan membeli		
		Keunikan iklan dibandingkan dengan pesaing	Tingkat keunikan iklan dibandingkan dengan pesaing	Ordinal	2
		Ketepatan sasaran periklanan melalui media	Tingkat ketepatan sasaran periklanan melalui media	Ordinal	3
	Promosi penjualan	Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Tingkat ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Ordinal	4
		Ketepatan program pemberian hadiah dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Tingkat ketepatan program pemberian hadiah	Ordinal	5
	Hubungan masyarakat dan	Ketepatan program untuk mempengaruhi harapan, pendapat, dan keyakinan akan produk	Tingkat daya tarik program untuk mempengaruhi harapan, pendapat, dan keyakinan akan produk	Ordinal	6
		Kesesuaian	Tingkat		

Variabel & konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	N K
	publisitas	cara berkomunikasi dengan konsumen	kesesuaian tingkat berkomunikasi dengan konsumen	Ordinal	7
	Penjualan pribadi	Ketepatan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk	Tingkat pemahaman pelanggan terhadap produk	Ordinal	8
		Membangun hubungan baik	Tingkat kemampuan penjual membangun hubungan baik (ramah& sopan)	Ordinal	9
	Penjualan langsung	Kemenarikan informasi dalam blog	Tingkat kemenarikan informasi dalam blog	Ordinal	10
Store Atmosphere (X₂) “store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan prepsi	Exterior	Daya tarik logo toko	Tingkat daya tarik logo toko	Ordinal	11
		Pintu masuk	Tingkat pintu masuk	Ordinal	12
		Daya tarik desain eksterior	Tingkat daya tarik desain interior	Ordinal	13
	Interior	Tingkat pencahayaan	Tingkat pencahayaan	Ordinal	14
		Daya tarik warna	Tingkat daya tarik warna	Ordinal	15
		Kecocokan musik dan aroma	Tingkat kecocokan musik dan aroma	Ordinal	16
		Kesejukan	Tingkat kesejukan	Ordinal	17
		Kemudahan	Tingkat		

Variabel & konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	N K
pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk” Berman dan Evan (2014:509) Levy & Weitz (2014:434) Kotler dan Keller (2016:61)	<i>Interior display</i>	mendapatkan kelompok kaca mata	kemudahan mendapatkan kelompok kaca mata	Ordinal	18
		Ketepatan mengatur jarak antara rak etalase	Tingkat ketepatan mengatur jarak antara rak etalase	Ordinal	19
		Daya tarik display ruangan	Tingkat daya tarik display ruangan	Ordinal	20
	<i>Store layout</i>	Kelengkapan petunjuk ruangan Daya tarik penataan kaca mata	Tingkat kelengkapan petunjuk Ruang	Ordinal	21
			Tingkat daya tarik penataan kaca mata	Ordinal	22
Proses Keputusan Pembelian (Y) “beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut yang menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Schiffman dan Kanuk (2012:115) Fandi Tjiptono	Pengenalan masalah	Kebutuhan produk Optik MM Kiera Futuru	Tingkat kebutuhan produk Optik MM Kiera Futuru	Ordinal	23
		Informasi dalam ingatan	Tingkat informasi dalam ingatan	Ordinal	24
	Pencarian informasi	Kesesuaian Iklan	Tingkat kesesuaian iklan	Ordinal	25
		Pencarian <i>ekternal</i> dan <i>internal</i>	tingkat pencarian <i>ekternal</i> dan <i>internal</i>	Ordinal	26
	Evaluasi alternatif	Evaluasi produk sebelum melakukan pembelian	Tingkat evaluasi produk sebelum melakukan pembelian	Ordinal	27

Variabel & konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	N K
(2013:156) Kotler dan Keller (2016:195)	Keputusan pembelian	Memilih produk yang cocok dipilih konsumen	Tingkat kesesuaian produk Optik MM Kiera Futuru yang dibeli atau dipilih konsumen	Ordinal	28
	Perilaku pasca pembelian	Evaluasi produk setelah pembelian	Tingkat evaluasi produk setelah pembelian	Ordinal	29
		Bersedia merekomendasikan	Tingkat bersedia merekomendasikan	Ordinal	30

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

3.3.1 Populasi

Populasi harus mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek

inferensi. Populasi menurut Sugiyono (2013:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang akan dipelajari oleh peneliti adalah konsumen Optik MM Kiera Futuru Bandung. Berikut data pengunjung Optik MM Kiera Futuru Bandung tahun 2017.

Tabel 3.2
Data pengunjung Optik MM Kiera Futuru
Bandung pada Tahun 2017

No	Bulan	Pengunjung (orang)
1.	Januari	802
2.	Febuari	790
3.	Maret	725
4.	April	730
5.	Mei	739
6.	Juni	690
7.	Juli	720
8.	Agustus	678
9.	September	790
10.	Oktober	660
11.	November	655
12.	Desember	409
Jumlah		8.388

Sumber : Optik MM Kia Futuru Bandung

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:81) yang mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh 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.

Anggota sampel yang dapat digunakan menurut Sugiyono (2013:116) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dan jumlah populasi yang diteliti maka peluang kesalahan semakin kecil begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus mewakili konsumen Optik MM Kiera Futuru.

Pada penelitian ini pengambilan jumlah responden yang dipilih berdasarkan rumus slovin (Husein Umar 2008:78), sampel yang ditentukan oleh penulis dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian adalah sebesar 10%.

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

Dimana : 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 100 responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{8388}{1 + 8388(0.1)^2}$$

$$n = 99,98 \sim 100$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden.

3.3.3 Teknik Sampling

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

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013:120), “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang/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 sebagai sumber data”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data Sugiyono (2013:223). Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data maka teknik pengumpulan data yang akan

dipergunakan dalam melakukan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survey lapangan yang ada hubungan 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 langsung dengan pemilik Optik MM Kiera Futuru Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan , menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen di Optik MM Kiera Futuru Bandung. 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 promosi, *store atmosphere* dan proses keputusan pembelian di Optik MM Kiera Futuru Bandung.

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 kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku seperti jurnal, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Metode Analisis yang digunakan

Dalam penelitian ini metode analisis data yang akan dipakai adalah metode kuantitatif. Karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafah positivism. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2013:12)

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Sugiyono (2013:348), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkoelasikan 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 (2013:348) metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien product moment.

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item.

y = Skor total instrument.

n = Jumlah responden dalam uji instrument.

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2013:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu

butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat kolerasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.1.1 Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel promosi (X1) diukur dengan 10 pernyataan yang diberikan kepada responden. Berdasarkan tabel 3.3 dibawah ini, kuesioner mengenai promosi yang telah disebarkan oleh peneliti terdiri dari 10 item pernyataan, hasil pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,3. Hal ini dapat diartikan seluruh item pernyataan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk mengukur variabel promosi (X1). Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel promosi (X1) :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien validitas	R_{tabel}	Keterangan
	1	0,643	0,300	Valid
	2	0,598	0,300	Valid
	3	0,492	0,300	Valid
	4	0,507	0,300	Valid
	5	0,491	0,300	Valid
	6	0,386	0,300	Valid
	7	0,574	0,300	Valid
	8	0,611	0,300	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien validitas	R _{tabel}	Keterangan
	9	0,359	0,300	Valid
	10	0,679	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Pada tabel 3.3 dapat dilihat seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari titik kritis yakni 0,300 sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.5.1.2 Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Variabel *store atmosphere* diukur dengan 12 pernyataan yang diberikan kepada responden. Berdasarkan tabel 3.4 dibawah ini, kuesioner mengenai *store atmosphere* (X2) yang telah disebarln oleh peneliti dari 12 item pernyataan, hasil pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid karena r.hitung lebih besar dari r.tabel yaitu 0,3. Hal ini dapat diartikan, seluruh item pernyataan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk mengukur variabel *store atmosphere* (X2) berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel *store atmosphere* (X2).

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{kritis}	Keterangan
	1	0,765	0,300	Valid
	2	0,562	0,300	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien validitas	R _{tabel}	Keterangan
Store Atmosphere	3	0,850	0,300	Valid
	4	0,409	0,300	Valid
	5	0,845	0,300	Valid
	6	0,845	0,300	Valid
	7	0,586	0,300	Valid
	8	0,598	0,300	Valid
	9	0,739	0,300	Valid
	10	0,574	0,300	Valid
	11	0,539	0,300	Valid
	12	0,583	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel 3.4, maka kuesioner mengenai *store atmosphere* yang telah disebarakan oleh peneliti yang terdiri dari 12 item pernyataan, hasil pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid karena nilai r.hitung lebih besar dibandingkan r.tabel yaitu 0,3. Hal ini dapat diartikan, seluruh item pernyataan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk mengukur variabel *store atmosphere*.

3.1.5.3 Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian

Variabel proses keputusan pembelian (Y) diukur dengan 8 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Berdasarkan tabel 3.5 pada halaman berikut ini,

kuesioner mengenai proses keputusan pembelian (Y) yang telah disebar oleh peneliti terdiri dari 8 item pernyataan, hasil pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,3. Hal ini dapat diartikan, seluruh item pernyataan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk mengukur variabel proses keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel proses keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{kritis}	Keterangan
Proses Keputusan Pembelian	1	0,594	0,300	Valid
	2	0,374	0,300	Valid
	3	0,376	0,300	Valid
	4	0,434	0,300	Valid
	5	0,588	0,300	Valid
	6	0,477	0,300	Valid
	7	0,682	0,300	Valid
	8	0,715	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel 3.5, maka kuesioner mengenai proses keputusan pembelian (Y) yang telah disebar oleh peneliti yang terdiri dari 8 item pernyataan, hasil pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar item pernyataan yang diberikan kepada responden sudah tepat

untuk mengukur variabel proses keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan yang tidak memenuhi maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2013:173). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali sehingga menghasilkan data yang sama (konsisten). Menurut Sugiyono (2013:173), bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitasnya digunakan metode (*alpha cronbach's*), item-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. Sebelum uji reliabilitas terlebih dahulu dicari korelasinya dengan rumus :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomer ganjil

B = Variabel nomer genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

Koefisien korelasinya dimasukan kedalam rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama

(ganjil) belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha*

cronbach. Kuesioner dikatakan handal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,70. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai r.tabel	Keterangan
Promosi (X1)	0,840	0,7	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,916	0,7	Reliabel
Proses Keputusan Pemelian (Y)	0,812	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,70 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

3.5.3 *Method of Succesive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat 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*)

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

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

$$Y = NS [1 + (Nsmin)]$$

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

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh

responden terkumpul. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda dan metode korelasi yang bertujuan untuk menguji seberapa besar hubungan antara variabel X terhadap Y kemudian uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan atau bersama-sama menggunakan uji F dan untuk mengetahui hubungan variabel secara terpisah atau persial menggunakan uji T.

3.6.1 Metode Analisis dan Uji Hipotesis (Analisis Deskriptif dan Verifikatif)

Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan baik bersifat favorable (positif) ataupun bersifat unfavorable (negatif).

Tabel 3.7
Skala likert

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
CS (Cukup Setuju)	3	3

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2010:93)

Pada tabel 3.3 dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Pada sub sebelumnya penulis sudah menjelaskan bahwa metode analisis yang digunakan salah satunya adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam peneliian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya di lakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden.

Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas, berikut rumusannya :

$$\sum_p \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

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

$$\text{Rentang skor} = \frac{ST-SR}{K}$$

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

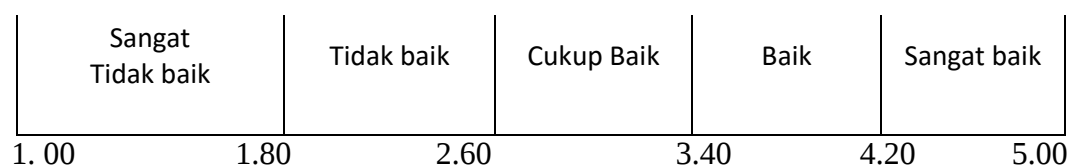
Keterangan :

r = Rentang/skala

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori



Gambar 3.1

Garis kontinum

Sumber : Sugiyono (2013:350)

Keterangan garis kontinum :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80 : Sangat tidak baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 - 2,60 : Tidak baik

3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 - 3,40 : Cukup baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik

3.6.3 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan analisis verifikatif, dimana analisis verifikatif adalah untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2013:54) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode 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 variabel tertentu bila variabel lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematik yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1 (Promosi) dan X_2 (*Store Atmosphere*), dan Y (Proses Keputusan

Pembelian). Rumus yang digunakan yaitu :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien arah garis

X1 = Variabel bebas (Promosi)

X2 = Variabel bebas (*Store atmosphere*)

3.6.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X₁ (Promosi) dan X₂ (*Store Atmosphere*), dan Y (Proses Keputusan Pembelian). Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

JK_{tot} = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

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

Tabel 3.8
Interprestasi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Tingkat hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

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

:

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

3.6.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh Promosi, *Store Atmosphere* dan Proses Keputusan Pembelian. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis (H_a), rumus hipotesisnya sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap

variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0,$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X1) dan *Store atmosphere* (X2) terhadap Proses Keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0,$ Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X1) dan *Store atmosphere* (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

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

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

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

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

- a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)
- b. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_a$ 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 persial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_1), terhadap proses keputusan pembelian (Y) Optik MM Kiera Futuru Bandung.
- b. $H_0 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X_1), terhadap proses keputusan pembelian (Y) Optik MM Kiera Futuru Bandung.
- c. $H_a : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Store atmosphere* (X_2), terhadap proses keputusan pembelian (Y) Optik MM Kiera Futuru Bandung.
- d. $H_0 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *store atmosphere* (X_2), terhadap proses keputusan pembelian Optik MM Kiera Futuru Bandung.

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 persial

K (kelas) = Subvariabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian t_{hitung} dibandingkan dengan

t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

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

3.6.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Promosi dan *Store Atmosphere*) terhadap variabel Y (Proses Keputusan Pembelian). Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi simultan dan koefisien determinasi persial.

a. Koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan adalah koefisien untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan secara keseluruhan digunakan untuk mengukur seberapa besar persentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi dependen. Koefisien determinasi simultan dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi simultan adalah apabila nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya, apabila R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas dalam

menerangkan variabel terikat.

b. Koefisien determinasi persial

Koefisien determinasi persial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (persial). Hasil perhitungan digunakan untuk mengukur seberapa besar persentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara terpisah (persial).

Koefisien determinasi persial dihitung dengan rumus :

$$Kd = \beta \times \text{zero order}$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Optik MM Kiera Futuru Bandung (survey pada konsumen Optik MM Kiera Futuru Bandug) yang berlokasi di Jalan Dipatiukur No. 256, Lebakgede, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132 dimulai pada tanggal 12 Maret 2018.

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang diopperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi

pernyataan mengenai variabel Promosi, *Store Atmosphere*, serta 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 tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.