

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Jenis Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mendapatkan hasil data yang diperoleh dengan tujuan mengetahui jawaban dari pertanyaan-pertanyaan atau gejala-gejala yang diteliti. Maka dari itu peneliti terlebih dahulu akan menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini menjadi pedoman yang harus dilakukan dalam menarik kesimpulan penelitian yang menjadi pemecahan masalah dalam suatu penelitian. Metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2017:3).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dan Metode Verifikatif dengan Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:52) Pendekatan Deskriptif adalah penelitian yang dilakukann untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode Deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Bagaimana tanggapan Konsumen mengenai Promosi Media Sosial di Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.
2. Bagaimana tanggapan Konsumen mengenai Citra Merek di Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.

3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Store Atmosphere* di Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.
4. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terhadap Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.

Sugiyono (2017:37) menyatakan bahwa Metode Verifikatif merupakan metode yang memperlihatkan pengaruh dari variabel-variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Metode Verifikatif digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menjawab perumusan masalah nomor lima yaitu Seberapa Besar Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet baik secara Simultan maupun Parsial.

Sugiyono (2017:11) Pengertian Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel terdahulu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan *Store Atmosphere* terhadap Proses keputusan pembelian pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet dimana masing–masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1. Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:38) 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. Variabel penelitian dapat disesuaikan dengan masalah penelitian. Variabel yang diteliti wajib relevan dengan masalah penelitian, selain relevan variabel penelitian juga harus memenuhi unsur keterhubungan antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen, variabel bebas diberi simbol (X), sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, variabel dependen diberi tanda (Y). Penelitian ini terdapat 4 (Empat) variabel yang menjadi variabel independen yaitu Media Sosial (X1), Citra Merek (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) serta yang menjadi variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y). Berikut penjelasan variabel – variabel tersebut :

1. Media Sosial (X1)

Media Sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Pendapat lain menyatakan Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan

menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

2. Citra Merek (X2)

Citra Merek (*Brand image*) merupakan suatu kepercayaan mengenai merek berupa pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan dan perilaku mengenai pandangan konsumen kepada merek baik berasosiasi secara positif atau negatif yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

3. *Store Atmosphere* (X3)

Store Atmosphere merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. *Store Atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

4. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, kemudian keputusan pembelian dan evaluasi setelah membeli yang akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

1.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian dari ke empat variabel yang akan diteliti diatas. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator yang dijadikan sebagai item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Berikut adalah tabel mengenai konsep dan indikator variabel penelitian :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Media Sosial (X1) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan Vice versa. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2016:642)	<i>Social Presence</i>	Interaksi	Tingkat interaksi media sosial Factory Outlet dengan Konsumen	Interval	1
			Tingkat kemudahan dalam menyampaikan saran/masukan	Interval	2
	<i>Media Richness</i>	Informasi produk	Tingkat keyakinan informasi	Interval	3
			Tingkat kemudahan dalam menyampaikan informasi	Interval	4
	<i>Self Disclosure</i>	Pengungkapan	Tingkat penyampaian perasaan terhadap produk melalui media sosial	Interval	5
			Tingkat konsumsi melalui media sosial	Interval	6

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Citra Merek (X2)</p> <p>Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen</p> <p>Sangadji dan Sopiah (2014:328)</p>	Identitas merek	Pengetahuan mengenai warna logo	Tingkat Pengetahuan mengenai warna logo	Interval	7
		Kemudahan dalam mengenali merek Bandung Original Merchandise	Tingkat Kemudahan dalam mengenali merek Bandung Original Merchandise	Interval	8
	Personalitas Merek	Kepercayaan Konsumen terhadap Merek Bandung Original Merchandise	Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Merek Bandung Original Merchandise	Interval	9
		Keunikan Merek	Tingkat keunikan Merek	Interval	10
	Sikap dan Perilaku Merek	Kesesuaian produk dengan budaya dan karakteristik masyarakat Indonesia	Tingkat Kesesuaian produk dengan budaya dan karakteristik masyarakat Indonesia	Interval	11
	Manfaat dan keunggulan Merek	Keunggulan Merek	Tingkat keunggulan Merek	Interval	12
		Manfaat produk bagi konsumen	Tingkat Manfaat produk bagi konsumen	Interval	13
<p>Store Atmosphere (X3)</p> <p>“Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan</p>	Exterior	Daya tarik desain toko	Tingkat Daya tarik desain toko	Interval	14
		Daya tarik desain exterior	Tingkat Daya tarik desain exterior	Interval	15
	Interior	Tingkat Pencahayaan	Tingkat Pencahayaan	Interval	16
		Daya tarik warna	Tingkat Daya tarik warna	Interval	17
		Kecocokan musik dan aroma	Tingkat Kecocokan musik dan	Interval	18

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikaor	Ukuran	Skala	No Item
Wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk". Menurut Berman dan Evan dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:545)			Aroma		
		Kesejukan	Tingkat Kesejukan	Interval	19
	<i>Interior display</i>	Ketepatan mengatur jarak antara model baju anak dan dewasa	Tingkat Ketepatan mengatur jarak antara model baju anak dan dewasa	Interval	20
		Daya tarik display ruangan	Tingkat Daya tarik display ruangan	Interval	21
	<i>Store Layout</i>	Kelengkapan petunjuk ruangan	Tingkat Kelengkapan petunjuk ruangan	Interval	22
		daya tarik dalam penataan pakaian	daya tarik dalam penataan pakaian	Interval	23
Proses Keputusan Pembelian (Y) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli.	Pengenalan kebutuhan	Kebutuhan akan produk	Tingkat kebutuhan akan produk	Interval	24
		Ketertarikan membeli produk	Tingkat ketertarikan membeli produk	Interval	25
	Pencarian Informasi	Adanya sumber informasi mengenai produk	Tingkat adanya sumber informasi mengenai produk	Interval	26
		Keingintahuan mengenai produk	Tingkat keingintahuan mengenai produk	Interval	27
Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176)	Evaluasi alternative	Pertimbangan yang menguntungkan	Tingkat pertimbangan yang menguntungkan	Interval	28
		Perbedaan dengan produk yang lain	Tingkat perbedaan dengan produk yang lain	Interval	29

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Alternative harga	Tingkat alternative harga	Interval	30
	Keputusan pembelian	Kesesuaian produk	Tingkat kesesuaian produk	Interval	31
		Keputusan untuk melakukan pembelian	Tingkat keputusan untuk melakukan pembelian	Interval	32
	Perilaku pasca pembelian	Kepuasan konsumen pasca pembelian	Tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian	Interval	33
		Keinginan konsumen melakukan pembelian ulang	Tingkat keinginan konsumen melakukan pembelian ulang	Interval	34

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019

1.3. Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Populasi merupakan segala sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel atau dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Penarikan sampel diperlukan apabila populasi yang di ambil sangat banyak dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi. Adanya sampel sangat membantu peneliti sehingga tidak perlu meneliti secara

keseluruhan populasi cukup hanya sebagian. Objek yang dijadikan penelitian disini yaitu Konsumen Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.

1.3.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat dikategorikan kedalam objek tersebut berupa manusia. Hal ini selaras dengan pernyataan Sugiyono (2017:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti.

Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Berkenaan hal tersebut peneliti akan menguraikan populasi atau objek penelitian yang akan peneliti teliti dalam penelitian ini, yang dimana populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen di Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.

Tabel 3.2

Jumlah Pengunjung Bandung Original Merchandise

Bulan Januari – Bulan Desember 2018

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	1.787
Februari	1.459
Maret	1.622

Lanjutan Tabel 3.2

Bulan	Jumlah Pengunjung
April	1.771
Mei	1.345
Juni	1.988
Juli	1.879
Agustus	1.775
September	1.652
Oktober	1.552
November	1.785
Desember	1.660
Total	20.266

Sumber : Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet. 2018

1.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang di anggap bisa mewakili populasi. Sampel Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:137) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi, tetapi diambil menjadi sampel, hanya sebagian dari populasi saja. Oleh karena itu sampel yang diambil harus benar-benar sangat representatif (benar-benar mewakili) khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan presentase tingkat kesalahan yang dapat di tolerir sebesar 10%. Penentuan jumlah sampel yang

digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan peneliti menggunakan metode Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$N = \frac{20.266}{1 + 20.266(0.1)^2} = 99,93 \approx 100 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dari hasil tersebut didapatkan 100 responden yang dijadikan sampel untuk menjawab kuesioner yang akan peneliti sebarakan dalam penelitian ini.

1.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *Probability Sampling* dan *non Probability Sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:82,84) menjelaskan bahwa “*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel sedangkan “*non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Adapun jenis-jenis teknik *non Probability Sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non Probability Sampling* yang dipilih yaitu jenis sampling insidental. Menurut Sugiyono (2017:144) sampling insidental adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *Probability Sampling* yaitu tidak ada kriteria khusus untuk menjadi sampel dan dengan menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu menurut Sugiyono (2017:82)

1.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data penelitian, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti oleh peneliti.

Survei tersebut dilakukan di Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui secara lebih detail mengenai data dan informasi untuk kepentingan penelitian dengan cara melakukan sesi tanya jawab yang dilakukan secara langsung dengan responden ataupun dengan pihak dari Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet untuk mendapatkan informasi yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mengetahui karakteristik responden dan pendapat mengenai masalah penelitian yaitu pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan *Store Atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.

c. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2017:229) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses kompleks, serta tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis seperti proses pengamatan dan ingatan.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan merupakan pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur-literatur, jurnal, internet dan data perusahaan.

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*), yaitu dengan mengumpulkan data-data teoritis melalui buku-buku, tulisan ilmiah, literature yang berkaitan dengan variabel penelitian.
- b. Jurnal, yaitu data pendukung berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga sebagai pembanding dengan hasil penelitian yang peneliti teliti ini.
- c. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi baru yang berhubungan dengan topik penelitian baik berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

Data-data tersebut sangat penting bagi kelengkapan analisis dari temuan hasil penelitian. Sumber data yang dimaksud adalah buku-buku dari berbagai referensi dan juga bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan atau berhubungan dengan masalah penelitian.

1.4.1. Uji Persyaratan Instrumen

Alat ukur atau instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Sedangkan pengumpulan data yang baik akan dapat

dipergunakan untuk pengumpulan data yang obyektif dan mampu menguji hipotesis penelitian. Ada dua syarat pokok untuk dapat dikatakan sebagai alat pengumpulan data yang baik, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1.4.1.1. Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2017:202) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Terdapat metode untuk mencari nilai korelasi, yakni metode tersebut digunakan guna menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *pearson product moment* yang dinyatakan dengan rumus berikut :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{(n\sum x^2i - (\sum xi)^2)(n\sum y^2i - (\sum yi)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien validitas item yang dicari

x = skor yang diperoleh dari subjek tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x$ = 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 variabel X

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

Dasar mengambil keputusan:

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

Sugiyono (2017:204) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua pernyataannya yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

1.4.1.2. 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. Menurut Sugiyono (2017:209) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total

skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Peneliti berkenaan hal tersebut juga melampirkan rumus-rumus untuk pengujian uji reliabilitas tersebut. Adapun rumusnya peneliti sajikan sebagai berikut.

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

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

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

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

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

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* pada halaman berikutnya.

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

Dimana:

r = Nilai reliabilitas

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

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responde dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistennya dilakukanlah uji reliabilitas ini. Berkenaan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dimana dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih besar dari 0, maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dengan kata lain disebut konsisten.

1.5. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner

dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2017:158) skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan 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 kepada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut yang disajikan ini. Berdasarkan tabel 3.3 dibawah ini dapat dilihat alternatif jawaban dari bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pernyataan dalam bentuk kuesioner.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Alternatif jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:160)

1.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penilaian yang membantu gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian. Penelitian yang

dilakukan ini menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya diklasifikasikan terhadap jumlah total skor responden. Berdasarkan jumlah skor jawaban responden yang telah diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Salah satu cara mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian termasuk dalam kategori : sangat setuju, tidak setuju, Kurang Setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menetapkan skor rata-rata yaitu dengan jumlah jawaban kuesioner dibagi dengan jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden, lebih jelasnya berikut rumus untuk cara perhitungannya:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah didapat 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 berikut ini :

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

Dimana:

Nilai tertinggi = 5

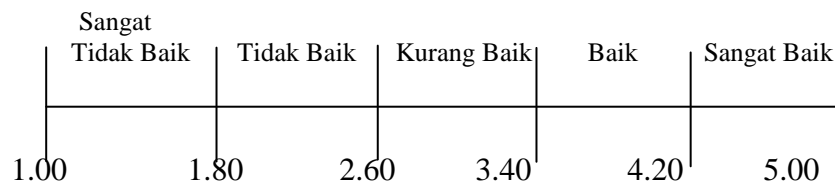
Nilai terendah = 1

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

Maka dapat ditentukan kategori skala tersebut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 = Kurang Setuju
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 = Setuju
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju



Gambar 3.1

Garis Kontinum

Sumber : Sugiyono (2017)

1.5.2. Analisis Verifikatif

Selain menggunakan analisis deskriptif dalam menjawab rumusan masalah penelitian dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan analisis verifikatif. Analisis verifikatif merupakan suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut:

1.5.2.1. *Method of successive Internal* (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasikan menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of successive Internal*). Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI pada halaman berikutnya.

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pernyataan).
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 tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale value* (SV) untuk masing-masing responden dengan berikut:

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

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

1.5.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel X1 (Media Sosial), X2 (Citra Merek) dan X3 (*Store Atmosphere*) terhadap Y (Proses Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b₁, b₂ dan b₃ = Koefisien Regresi Media Sosial, Citra Merek dan *Store atmosphere*

X₁ = Variabel bebas (Media Sosial)

X₂ = Variabel bebas (Citra Merek)

X₃ = Variabel bebas (*Store atmosphere*)

e = Error atau faktor gangguan lain

Untuk mendapatkan nilai a, b₁, b₂ dan b₃, dapat menggunakan rumus yang ada di halaman berikutnya:

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Setelah mendapatkan nilai a, b₁, b₂ dan b₃, maka akan diperoleh persamaan Y.

1.5.2.3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan Variabel terikat Y. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{JK_{regrest}}{\sum Y^2}$$

Dimana:

r^2 = Koefisien korelasi berganda

Jk_{regresi} = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y .

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Tabel 3.4
Taksiran Besarnya koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:278)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa menurut Sugiyono interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang tertera pada tabel yang peneliti lampirkan pada halaman ini.

1.5.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan *Store atmosphere*

terhadap Proses keputusan pembelian, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1).

1. Uji hipotesis simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang besar pada Media Sosial, Citra Merek dan *Store Atmosphere* terhadap Proses keputusan pembelian

$H_1 : \beta_1\beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang besar pada Media Sosial, Citra Merek dan *Store Atmosphere* terhadap Proses keputusan pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Peneliti dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

$F = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

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

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

2. Uji hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian
- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian
- d. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian
- e. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian
- f. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan taraf signifiaksi 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n} - 2}{1 - r^2}$$

Dimana:

t_{hitung} = statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.5.3.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentase (%) besarnya pengaruh variabel X1 (Media Sosial), variabel X2 (Citra Merek) dan Variabel X3 (*Store Atmosphere*) terhadap variabel Y (Proses Keputusan Pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumusan sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel X1 (Media Sosial), variabel X2 (Citra Merek) dan

Variabel X3 (*Store Atmosphere*) terhadap variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Dimana:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel X1 (Media Sosial), variabel X2 (Citra Merek) dan Variabel X3 (*Store Atmosphere*) terhadap variabel Y (Proses Keputusan pembelian) secara parsial:

$$Kd = \beta \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Dimana:

B = Beta (nilai standar *liezed coefficients*)

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Kuat

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu pengunjung yang melakukan pembelian di Bandung Original Merchandise Cihampelas

Factory Outlet Jl. Cihampelas No.210, Cipaganti, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari Maret 2019.

3.7. Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting dan bagaimana tanggapan responden terhadap objek yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini. Kuesioner ini berisi pernyataan dengan menggunakan Indikator yang ada didalam Perilaku Konsumen dan Bauran Pemasaran sehingga ditemukan masalah sesuai judul yang diambil oleh peneliti mengenai Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian. Kuesioner ini sifatnya tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke dalam jawaban alternatif yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini atau yang telah ditetapkan sebelumnya. Sehingga responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan oleh peneliti. Konsumen tinggal memilih kolom yang telah tersedia dari pernyataan yang disediakan oleh peneliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.