

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Pengertian survei yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:48) adalah “metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari hipotesis tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan”.

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode penelitian akan mengarahkan penelitian pada tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan di *coffee house* Koffie Lucky Bandung dengan metode survei, dimana penelitian dilakukan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Dalam menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:53) 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. Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Koffie Lucky Bandung, kedua bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Koffie Lucky Bandung dan rumusan masalah ketiga bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Koffie Lucky Bandung.

Metode verifikatif merupakan metode yang memperlihatkan pengaruh dari variabel-variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Metode verifikatif adalah metode penelitian yang hasilnya diketahui dan dapat dibuktikan setelah dilakukan tes perhitungan dan secara empirik (Syukra Alhamda, 2018:12). Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, Sugiyono (2017:11). Metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor empat agar mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Yaitu pada pertanyaan seberapa besar pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Koffie Lucky secara simultan dan parsial.

### 3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran dan skala yang ada di dalam masing-masing variabel penelitian. Operasionalisasi variabel pada penelitian juga merupakan unsur terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil rumusah masalah.

#### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*independent*), dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian, variabel terikat (*dependent*) menurut Sugiyono (2017:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disimbolkan dengan simbol (Y). Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas (*independent*) yaitu lokasi ( $X_1$ ), dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat

(*dependent*). Variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Lokasi ( $X_1$ )

Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. (Ratih Hurriyati 2015:6)

2. *Store Atmosphere* ( $X_2$ )

Definisi menurut Levy&Weitz yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono (2014:255) mengemukakan *store atmosphere* sebagai berikut: “*Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan dengan simulasi panca indra. Oleh karena itu para pengecer menggunakan pencahayaan, warna, musik, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang pelanggan dengan persepsi dan emosi yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

3. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Setelah peneliti menjabarkan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian yaitu lokasi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian, maka pada uraian berikutnya peneliti akan menjabarkan operasional variabel guna memperjelas variabel peneliti akan menjabarkan operasionalisasi variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<b>Lokasi (X<sub>1</sub>)</b>  Lokasi ( <i>place</i> ) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.  Ratih Hurriyati (2015:6)	Akses	Kemudahan lokasi <i>Coffee house</i> untuk dijangkau oleh konsumen	Tingkat kemudahan lokasi Koffie Lucky untuk dijangkau	Ordinal	1
		Tersedianya transportasi umum menuju lokasi Koffie Lucky	Tingkat ketersediaan transportasi umum menuju lokasi Koffie Lucky	Ordinal	2
	Visibilitas	Kemudahan menemukan lokasi Koffie Lucky	Tingkat kemudahan menemukan lokasi Koffie Lucky	Ordinal	3
		Mudahnya jalan masuk menuju Koffie Lucky	Tingkat kemudahan memasuki jalan masuk menuju Koffie Lucky	Ordinal	4
	Lalu Lintas	Lalu lintas disekitar lokasi Koffie Lucky lancar	Tingkat kelancaran lalu lintas di sekitar Koffie Lucky	Ordinal	5
		Lokasi Koffie Lucky sering dilewati oleh konsumen	Tingkat keseringan lokasi Koffie Lucky dilewati konsumen	Ordinal	6
	Tempat Parkir	Tempat parkir di Koffie Lucky aman	Tingkat keamanan tempat parkir di Koffie Lucky	Ordinal	7

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Tempat parkir di Koffie Lucky luas	Tingkat ketersediaan lahan parkir yang luas di Koffie Lucky	Ordinal	8
<b>Store Atmosphere (X<sub>2</sub>)</b>	<i>Store Exterior</i> (Bagian Depan Toko)	Logo Koffie Lucky menarik	Tingkat daya Tarik logo Koffie Lucky	Ordinal	9
		Bagunan luar Koffie Lucky menarik	Tingkat daya tarik bangunan luar	Ordinal	10
<i>Store atmosphere</i> adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya	<i>General Interior</i> (Bagian Dalam Toko)	Pencahayaan di dalam Koffie Lucky baik	Tingkat pencahayaan Koffie Lucky baik	Ordinal	11
		Aroma ruangan Koffie Lucky sesuai/membuat nyaman	Tingkat kesesuaian aroma ruangan Koffie Lucky	Ordinal	12
		Suhu ruangan Koffie Lucky sejuk	Tingkat suhu ruangan restoran sejuk	Ordinal	13
Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014),	<i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko)	Kursi dan meja yang tersedia dapat menampung konsumen yang datang	Tingkat ketersediaan kursi dan meja untuk konsumen	Ordinal	14
		Ketepatan penyusunan jarak antar meja memudahkan untuk bergerak	Tingkat ketepatan penyusunan jarak antar meja	Ordinal	15
	<i>Interior Display</i> (Penataan Barang dalam Toko)	Tersedia kelengkapan poster yang dipajang terlihat menarik di Koffie Lucky	Tingkat kelengkapan poster yang dipajang	Ordinal	16
		Tersedia kelengkapan tanda petunjuk ruangan di Koffie Lucky	Tingkat kelengkapan petunjuk ruangan	Ordinal	17
		Tema khusus yang ditampilkan menarik disesuaikan dengan tema tertentu	Tingkat daya tarik tema khusus yang ditampilkan	Ordinal	18

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	Melakukan pembelian di Koffie Lucky karena banyaknya varian/ragam produk yang ditawarkan	Tingkat melakukan keputusan pembelian karena keragaman produk	Ordinal	19
		Melakukan pembelian di Koffie Lucky berdasarkan kualitas produk	Tingkat melakukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk atau produk yang ditawarkan berkualitas	Ordinal	20
Keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.	Pemilihan Merek	Melakukan pembelian karena adanya pengaruh kepopuleran nama Koffi Lucky di kota Bandung	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas Koffi Lucky	Ordinal	21
		Melakukan pembelian berdasarkan citra Koffi Lucky yang baik dibandingkan <i>coffee house</i> lainnya	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan citra <i>coffee house</i> Koffie Lucky yang baik dibandingkan <i>Coffee house</i> lainnya	Ordinal	22
Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji 2013:120	Pemilihan Penyalur	Melakukan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah	Ordinal	23
		Melakukan pembelian karena lokasi dekat dengan rumah, kampus maupun kantor	Tingkat memutuskan pembelian karena lokasi dekat dengan rumah, kampus maupun kantor	Ordinal	24

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Waktu pembelian	Melakukan pembelian dalam kurun waktu bulanan	Tingkat memutuskan pembelian produk dalam waktu bulanan	Ordinal	25
		Melakukan pembelian secara mendadak (spontan)	Tingkat memutuskan pembelian secara mendadak	Ordinal	26
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	27
		Jumlah pembelian berdasarkan adanya bonus atas produk yang ditawarkan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan adanya bonus atas produk yang ditawarkan	Ordinal	28
	Metode Pembayaran	Mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan aplikasi smartphone	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran menggunakan aplikasi	Ordinal	29
		Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lainnya seperti debit/ <i>credit card</i>	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran menggunakan debit/ <i>credit card</i>	Ordinal	30

Sumber: Data diolah Peneliti (2019)

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang dan dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. 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 diambil sangat banyak dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi, oleh karena itu perlukan teknik sampling untuk menentukan sampel. Pada uraian selanjutnya pertama peneliti akan memaparkan mengenai populasi dalam penelitian ini.

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga bisa ditarik suatu kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono:2017:119). Berkenaan hal tersebut peneliti sajikan populasi dalam penelitian ini, dimana populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen atau orang yang telah atau pernah melakukan pembelian di Koffie Lucky.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Pengunjung Koffie Lucky Bandung Bulan Januari – Desember 2018**

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	1.875
Februari	1.950
Maret	2.250
April	3.100
Mei	3.200
Juni	3.500
Juli	2.950
Agustus	2.400
September	1.850
Oktober	1.450
November	1.350
Desember	1.150
<b>Total</b>	<b>27.000</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2.250</b>

Sumber: Data Internal Koffie Lucky Bandung

Berdasarkan pada tabel 3.2 diatas menjelaskan bahwa jumlah pengunjung Koffie Lucky mengalami penurunan dari bulan agustus hingga desember dan jumlah pengunjung terbanyak ada pada bulan juni. Jumlah pengunjung selama tahun 2018 dalam penelitian ini yaitu sebanyak 27.000 orang. Namun perlu dirata-ratakan agar pengunjung yang datang setiap hari tidak terhitung dua kali. Selain itu data yang disajikan merupakan laporan jumlah pengunjung pada setiap bulan yang memiliki jumlah yang berbeda. Maka dirata-ratakan untuk mengambil jumlah yang mewakili pada setiap bulannya dengan nilai yang sama. Dari jumlah pengunjung selama setahun sebanyak 27.000 dibuat rata-rata dengan dibagi 12 bulan berdasarkan data yang disajikan diatas. Maka hasil dari populasi yang akan diteliti yaitu  $27.000/12$  bulan diperoleh hasil 2.250 populasi.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel yaitu 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. 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). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% . Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu:

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

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

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

$$n = \frac{2.250}{1+2.250 (0,1)^2}$$

$$= 95,7 \sim 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

### 3.3.3 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*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Teknik *non probability sampling* ini menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa “*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 dari 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 bertemu dengan peneliti dirasa itu

cocok digunakan sebagai sumber data. Tentu dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang ada didalam penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. 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 membaca dan mengumpulkan data-data teoritis melalui buku-buku, tulisan ilmiah, literatur, serta catatan-catatan perkuliahan yang bersangkutan dengan masalah-masalah yang akan dibahas, sehingga diperoleh landasan yang akan digunakan dalam pemecahan masalah tersebut.
- b. Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- c. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi yang berhubungan dengan

topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

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

## 2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan adalah suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, adapun jenis dari studi lapangan yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada ruang, tetapi juga objek-objek alam lainnya.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden ataupun pihak perusahaan dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini melakukan wawancara kepada pemilik Koffie Lucky.
- c. Kuesioner, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara daftar pertanyaan mengenai hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum responden dan pendapat mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.5 Teknik Pengolahan Data

Data teknik pengolahan data ini menguraikan metode analisis yang diguna

kan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara.

### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:168) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam satu derajat ketepatan pengukur tentang isi dari pernyataan yang penulis buat. 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:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item
- y = Skor total instrument
- 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 pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- 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 tidak 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 0,3 keatas. Maka dari itu, semua pernyataannya yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Dalam instrument penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Menurut Sugiyono (2017:168) Instrumen yang *reliable*

adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut (Juanim, 2017:13) maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan kembali di lain waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner.

Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach (Ca)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama 0,70. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliable. Berikut adalah rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum t^2$  = Jumlah varian skor setiap item

$t^2$  = Varian total

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### **3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis**

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap 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.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2016:148).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan analisis data diguna

kan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ) = lokasi, ( $X_2$ ) = *store atmosphere* terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = keputusan pembelian.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel *independent* dan *dependent* yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2017:158) yaitu 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 pernyataan. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan atau tidak mendukung pernyataan. Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini

semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Berikut ada skor dari masing-masing jawaban:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2013:133)

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 jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden, lebih jelasnya berikut cara penghitungannya:

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

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

berikut ini :

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

Dimana:

$$\text{Nilai tertinggi} = 5 \quad NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

$$\text{Nilai terendah} = 1$$

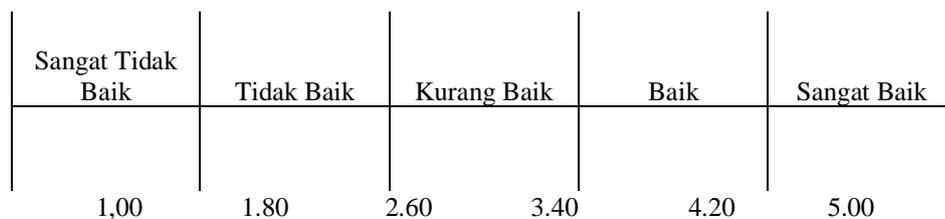
Maka setelah mendapat jarak interval yang telah dihitung sebelumnya, selanjutnya akan didapat rentang kategori skala. Setiap skala angka ordinal yang muncul memiliki arti kriteria yang berbeda. Untuk lebih memperjelas pemahaman tentang kategori skala, berikut peneliti sajikan tabel kategori skala:

**Tabel 3.4**  
**Kategori Skala**

Ordinal	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiono (2016:67)

Maka berdasarkan kategori skala yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui tendensi sentral atau garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Selain menggunakan analisis deskriptif dalam menjawab rumusah masalah penelitian dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan analisis verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:54) analisis statistik verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut:

#### 3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Maka 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 dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkah *Method of Successive Interval* (MSI) :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk

setiap item pertanyaan).

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

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

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

$$Y = S_{vi} + [SV \text{ min}]$$

Catatan, SV yang nilainya kecil atau harga negatif terbesar diubah menjadi sama dengan satu. Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti digunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel  $X_1$  (lokasi) dan  $X_2$  (*store atmosphere*) terhadap Y (keputusan pembelian). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

$b_1$  dan  $b_2$  = Koefisien regresi lokasi dan *store atmosphere*

$X_1$  = Variabel bebas (lokasi)

$X_2$  = Variabel bebas (*store atmosphere*)

$e$  = Error atau faktor gangguan lain

Untuk mendapatkan nilai a,  $b_1$ , dan  $b_2$ , dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$\Sigma X_1Y = a\Sigma X_1 + b_1\Sigma X_1 + b_2\Sigma X_1X_2$$

$$\Sigma X_2Y = a\Sigma X_2 + b_1\Sigma X_1X_2 + b_2\Sigma X_2^2$$

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan/kekuatan korelasi antara variabel penelitian. Variabel penelitian yang ditetapkan yaitu lokasi ( $X_1$ ), *store atmosphere* ( $X_2$ ), dan keputusan pembeli (Y). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus:

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{\Sigma Y^2}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$JK_{\text{regresi}}$  = Jumlah kuadrat regresi

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

Untuk memperoleh nilai  $JK_{\text{regresi}}$ , maka perhitungan menggunakan rumus:

$$JK_{\text{regresi}} = b_1 \Sigma XY$$

Dimana:

$$\Sigma X_1 Y = JK X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_2 Y = JK X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

Untuk memperoleh nilai  $\Sigma Y^2$  atau  $JK Y^2$ , maka digunakan rumus:

$$\Sigma Y^2 = JK Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang diperoleh dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$ , Sedangkan untuk masing-masing nilai  $r$  adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $r = 1$  artinya terdapat hubungan antar variabel  $X_1, X_2$  dan variabel  $Y$  yaitu positif sempurna.
2. Apabila  $r = -1$  artinya terdapat hubungan antar variabel negatif sempurna.
3. Apabila  $r = 0$  artinya tidak terdapat hubungan korelasi antar variabel.

Jika hubungan mendekati 1 maka hubungan semakin kuat. Jika mendekati 0, maka hubungan semakin lemah (Juanim, 2017:37). Berikut ini adalah tabel interpretasi hubungan korelasi antar variabel:

**Tabel 3.5**  
**Interpretasi Terhadap Hubungan 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 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:184)

Berdasarkan tabel 3.5 pada halaman sebelumnya, merupakan interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas agar dapat diketahui dengan jelas, pada penelitian ini peneliti menggunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2013:184) agar dapat mengetahui tingkat seberapa kuat hubungan antar variabel-variabel penelitian dengan baik. Penting untuk dipahami seberapa kuat hubungan antar variabel yang diteliti, dengan cara menterjemahkan angka interval koefisien kepada arti tingkat hubungan.

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji T dan uji F serta didukung dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

#### **3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari  $F_{hitung}$  dari  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data SPSS bagian ANOVA. 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 lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_1 \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap 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 ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k1) yaitu dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  –  $H_1$  diterima (signifikan)
2. Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  –  $H_1$  ditolak (tidak signifikan).

### 3.6.3.2 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 lokasi terhadap keputusan pembelian di Koffie Lucky Bandung.
- b.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Koffie Lucky Bandung
- c.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Koffie Lucky Bandung.
- d.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Koffie Lucky Bandung.

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

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

Dimana:

$t_{hitung}$  = statistik uji korelasi

$r$  = nilai korelasi parsial

$n$  = jumlah sampel

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

Jika  $T_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $T_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel lokasi ( $X_1$ ), *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel lokasi ( $X_1$ ), *store atmosphere* ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Rumus koefisien determinasi simultan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

$Kd$  = koefisien determinasi

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi berganda

#### 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independent terhadap dependen secara parsial. Yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel lokasi ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien parsial adalah:

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

Dimana:

$\beta$  = Beta (*nilai standarliezed 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

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel lokasi, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian. Kuesioner dapat berupa *closed question* atau *multiple choice question*. Maksudnya adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari 5 skor penilaian untuk masing-masing pernyataan dimana jawaban pernyataan pada sisi paling kiri merupakan jawaban sangat positif dan jawaban pada sisi paling kanan adalah jawaban sangat negatif.

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Koffie Lucky. Koffie Lucky berlokasi di Jalan ciliwung no 17 A, Cihapit, Riau, Bandung. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Februari 2019 sampai dengan selesai.