

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji, bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda, bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda.

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

hipotesis diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikasi digunakan penulis untuk menjawab perumusan masalah, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan dan di Noah's Barn Coffeeneri cabang Garuda dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara 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 penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:38). Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:59) yang dimaksud variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan untuk variabel terikat menurut Sugiyono (2016:59) yang dimaksud variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Berikut definisi masing-masing variabel penelitiannya:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

a. *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa “Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

b. Promosi Penjualan

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014 : 219) “Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan”.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:180) “keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam menyusun penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *Store Atmosphere* (X1), Promosi Penjualan (X2) sebagai variabel bebas, serta

Keputusan Pembelian(Y) sebagai variabel terikat. Variabel-variabel tersebut di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

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

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Promosi Penjualan (X2)</p> <p>“Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang”.</p> <p>Kotler dan Keller oleh Bob Sabran (2014:219)</p>	Sampel	Tercantum tentang minuman baru (khususnya kopi)	Tingkat informasi minuman baru (khususnya kopi)	Ordinal	10
	Kupon	Memberikan kupon	Tingkat pemberian kupon	Ordinal	11
	Penghargaan Patronage	Memberikan bonus kepada pelanggan loyal	Tingkat pemberian bonus	Ordinal	12
	Diskon	Noah’s Barn Coffeenerly memberikan diskon	Tingkat menariknya pemberian diskon	Ordinal	13
	Barang Gratis	Noah’s Barn Coffeenerly memberikan cemilan gratis kepada konsumen yang membeli kopi	Tingkat pemberian ekstra makanan	Ordinal	14
	Penawaran Pengambilan Dana Tunai (rabat)	Ketepatan pemberian <i>cashback</i>	Tingkat pemberian <i>cashback</i>	Ordinal	15
	Tampilan demonstrasi titik pembelian (P-O-P)	Daya tarik pengunjung yang melihat tampilan produk yang di pajang	Tingkat ketertarikan pengunjung dalam melihat produk yang dipajang	Ordinal	16
	Hadiah	Memberikan hadiah dalam acara tertentu	Tingkat pemberian hadiah	Ordinal	17

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan</p> <p>Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2015:183)</p>	Pemilihan Produk	Pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan produk	Ordinal	18
	Pemilihan Merek	Pemilihan atas nama café	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek	Ordinal	19
	Pemilihan Penyalur	Pemilihan berdasarkan varian produk yang berada di Noah's Barn	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan keragaman produk	Ordinal	20
	Waktu Pembelian	Siklus pembelian produk Noah's Barn secara rutin dalam waktu tertentu	Tingkat keputusan pembelian dalam suatu waktu	Ordinal	21
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan	Ordinal	22
	Metode Pembayaran	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	23

Sumber : Diolah peneliti, 2018

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian adalah jumlah pengunjung. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Berikut pengunjung Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda yang berkunjung.

Tabel 3.2
Data Pengunjung Noah's Barn Coffeenery
Cabang Garuda 2017

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	413
2	Februari	357
3	Maret	319
4	April	372
5	Mei	441
6	Juni	364
7	Juli	341
8	Agustus	326

Lanjutan Tabel 3.2

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
9	September	318
10	Oktober	307
11	November	293
12	Desember	275
N		4.259

Sumber : Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda 2017

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2016:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas 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% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Rumus :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 4259 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{4259}{1 + 4259 (0.1)^2} = 97,70 = 98$$

= 97,70 dibulatkan menjadi 98

Jadi diketahui dari perhitungan, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97,70 dibulatkan menjadi 98 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:62), metode teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:65).

Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah

teknik *sampling accidental*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:82).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono 2016:145).

Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada *owner* Noah's Barn

Coffeenery cabang Garuda. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya (Sugiyono, 2016:135). Kuesioner akan diberikan kepada pengunjung di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *store atmosphere*, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

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

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:269) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan

oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien validitas, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment 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} = Koefesien r product moment

r = Koefesien 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 berkolerasi 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 (2016:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen adalah valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.4.2 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 tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2016:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah split-half method (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

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

Dimana:

r = Koefesien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearmen Brown 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) dan 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. 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. 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 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skal likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Seperti pada tabel yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Alternatif jawaban dengan skala likert

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

Sumber : Sugiyono (2016:137)

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen nya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari 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, sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\sum P = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

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

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}}$$

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak baik

Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik

Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik

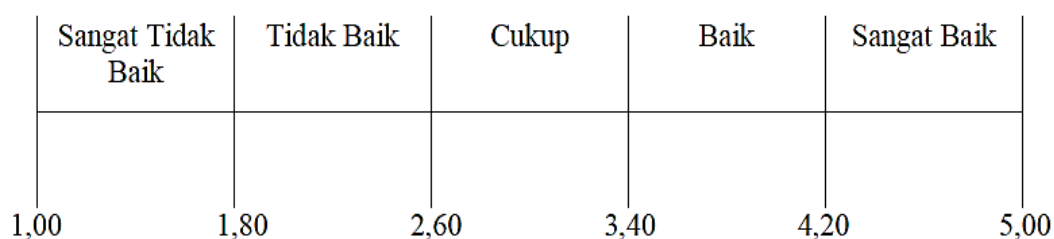
Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik

Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik

Tabel 3.4
Kategori Skala

Skala	Kategori
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: Sugiyono (2016:134)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.1 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji

teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2016:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.5.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi *store atmosphere* dan promosi penjualan

X1 = Variabel bebas (*store atmosphere*)

X2 = Variabel bebas (promosi penjualan)

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *store atmosphere* dan promosi penjualan

3.5.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara *store atmosphere* dan promosi penjualan (X), dan keputusan pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefesien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

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

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

3.5.2 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (*store atmosphere*), X_2 (promosi penjualan), dan Y (keputusan pembelian).

3.5.2.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F 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 *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

$H_1 = \beta_1 \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan 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 ($n-k-1$)

dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ – H_1 diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ – H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.5.2.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

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

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-2}}{1-r_p}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

r_p = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima H0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ – H1 ditolak (tidak signifikan)

Tolak H0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ – H1 diterima (signifikan)

3.5.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel *store atmosphere* (X1) dan variabel promosi penjualan (X2) terhadap variabel 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:

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *store atmosphere* (X1) dan variabel promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Dimana :

Kd= Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *store atmosphere* (X1) dan variabel

promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial :

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

Dimana :

B = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

dimana Apabila :

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , lemah

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , kuat

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *store atmosphere*, promosi penjualan, dan 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 responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya terdapat pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.7 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda Bandung dan berlangsung pada bulan Januari 2019 sampai dengan Juli 2019.