

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode bagi suatu penelitian merupakan alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif.

Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk menjawab rumusan masalah nomor satu sampai dengan tiga. Menurut Sugiyono (2017:11) metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Rumusan masalah yang dijawab menggunakan metode ini yaitu bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere*, bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi, serta bagaimana minat beli konsumen di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley *Shoes*) Kota Bandung.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan peneliti akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesa yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesa dapat diterima atau ditolak. Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor empat yaitu mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli di PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley *Shoes*) Kota Bandung.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang dijadikan objek penelitian sebagai factor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli produk Saint Barkley *Shoes*, masing masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:39). Variable diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian.

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Y). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X_1) dan promosi (X_2) serta minat beli (Y) merupakan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* sebagai variabel (X_1)

Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi

konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:545).

2. Promosi sebagai variabel (X_2)

Integrated marketing communication program in which they integrate a variety of communication elements to deliver a comprehensive, consistent message to all customers over time, across all elements of their retail mix and across all delivery channel. Levy, Weitz and Grewal (2014:418).

3. Minat Beli Konsumen (Y)

Purchase intention is consumer behaviour occur when consumer stimulated by external factors and cometo purchase decision based their personal chacacteristics and decision making process. Kotler dan Keller (2016:583)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan upaya penelitian secara rinci meliputi nama variabel, konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran dan lain lain yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang pertama (X_1) adalah *Store Atmosphere*, variabel bebas yang kedua (X_2) adalah Promosi, kemudian satu-satunya variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel yang mengacu pada teori serta yang sesuai dengan situasi dan kondisi pada produk Saint Barkley *Shoes* penelitiannya dapat dibuat seperti tabel 3.1, yaitu:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>Store Atmosphere (X1)</p> <p>Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas, internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.</p> <p>Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:545)</p>	Bagian Depan Toko	Kejelasan papan nama distro	Tingkat kejelasan papan nama distro	Ordinal	1
		Keunikan desain bangunan	Tingkat keunikan desain bangunan	Ordinal	2
	Bagian Dalam Toko	Pencahayaan ruangan	Tingkat pencahayaan ruangan	Ordinal	3
		Pengaturan suhu udara	Tingkat pengaturan suhu udara	Ordinal	4
		Kebersihan ruangan toko	Tingkat kebersihan ruangan toko	Ordinal	5
	Tata Letak	Keteraturan ruang konsumen	Tingkat keteraturan ruang konsumen	Ordinal	6
		Keterampilan pengelompokan barang	Tingkat keterampilan pengelompokan barang	Ordinal	7
	Tampilan Interior	Ketersediaan tanda petunjuk	Tingkat ketersediaan tanda petunjuk	Ordinal	8
		Kemenarikan dekorasi ruangan	Tingkat kemenarikan dekorasi ruangan	Ordinal	9
<p>Promosi (X2)</p> <p><i>Integrated marketing communication program in which they integrate a variety of communication elements to deliver a comprehensive, consistent message to all customers over time, across all elements of their retail mix and across all delivery channel.</i></p> <p>Levy, Weitz and Grewal (2014:418)</p>	<i>Personal Selling</i>	Informasi yang jelas mengenai produk	Tingkat informasi yang jelas mengenai produk	Ordinal	10
	<i>Advertising</i>	Informasi iklan mengenai produk	Tingkat informasi iklan mengenai produk	Ordinal	11
		Informasi iklan mengenai keunggulan produk	Tingkat informasi iklan mengenai keunggulan produk	Ordinal	12
	<i>Sales Promotion</i>	Potongan harga dalam mempengaruhi konsumen	Tingkat potongan harga dalam mempengaruhi konsumen	Ordinal	13
		Ketepatan program pemberian hadiah dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Tingkat ketepatan program pemberian hadiah dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Ordinal	14

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	<i>Public Relations</i>	Kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen	Tingkat kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen	Ordinal	15
	<i>Social Media</i>	Kemenarikan situs web	Tingkat kemenarikan situs web	Ordinal	18
	<i>Mobile Communication</i>	Promosi penjualan melalui pesan singkat (SMS)	Tingkat promosi penjualan melalui pesan singkat (SMS)	Ordinal	19
Minat Beli (Y) <i>Purchase intention is consumer behaviour occur when consumer stimulated by external factors and cometo purchase decision based their personal chacacteristics and decision making process.</i> Kotler and Keller (2016:583)	<i>Attention</i>	Kesadaran konsumen pada produk Saint Barkley Shoes	Tingkat kesadaran konsumen pada produk Saint Barkley Shoes	Ordinal	20
	<i>Interest</i>	Ketertarikan konsumen kepada produk Saint Barkley Shoes	Tingkat ketertarikan konsumen kepada produk Saint Barkley Shoes	Ordinal	21
	<i>Desire</i>	Hasrat calon pelanggan untuk membeli produk Saint Barkley Shoes	Tingkat hasrat calon pelanggan untuk membeli produk Saint Barkley Shoes	Ordinal	22
	<i>Action</i>	Kesediaan calon pelanggan untuk membeli produk Saint Barkley Shoes	Tingkat kesediaan calon pelanggan untuk membeli produk Saint Barkley Shoes	Ordinal	23

Sumber: Data diolah peneliti

3.3 Populasi dan Sampel

Suatu penelitian membutuhkan objek atau subjek yang harus diteliti agar permasalahan dapat terselesaikan. Dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data, maka peneliti akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan bagian itu disebut dengan sampel.

3.3.1 Populasi

Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017:80) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah pengunjung Saint Barkley *Shoes* dari bulan Januari - Desember 2017 sebanyak 9.140 pengunjung dengan data sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Saint Barkley *Shoes* Tahun 2017

Bulan	Jumlah Pengunjung		
Januari	620	Juli	621
Febuari	522	Agustus	725
Maret	698	September	1.094
April	720	Oktober	811
Mei	1.080	November	830
Juni	600	Desember	819
Total			9.140
Rata-rata			761,66

Sumber: Saint Barkley *Shoes*

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Menurut Sugiyono (2017:81) yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karna peneliti memeiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan dana karna jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang

diambil dari populasi peneliti, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang ditemui penulis selama melakukan penelitian di Saint Barkley *Shoes*. Dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- E = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%

$$n = \frac{762}{1 + 762(0,10)^2} = 88,399$$

Hasil yang telah dihitung dengan menggunakan perhitungan rumus slovin yaitu hasilnya 88,399 dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka peneliti menggunakan sampel pada penelitian ini sebanyak 88 orang responden. Jadi alasan peneliti akan menyebarkan kuesioner ke 88 responden karena berdasarkan hasil perhitungan slovin.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Menurut sugiyono (2017:81) Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Menurut

Sugiyono (2017:82) *Probability Sampling* dapat didefinisikan sebagai berikut: “*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* menurut Sugiyono (2017:84) adalah sebagai berikut: “*Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

Teknik sampling yang digunakan peneliti ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *sampling incidental*, menurut Sugiyono (2017:85) “*Sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok dan dapat digunakan sebagai sumber data”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam 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 survey lapangan yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer yang terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk

mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan calon konsumen atau yang pernah menggunakan produk Saint Barkley *Shoes*. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada calon konsumen yang ditemui secara *random* di Saint Barkley *Shoes* yang akan jadi calon konsumen atau sedang menggunakan atau pernah menggunakan membeli produk dari Saint Barkley *Shoes*. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat calon konsumen mengenai *store atmosphere*, lokasi, promosi dan minat beli produk Saint Barkley *Shoes*.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature*. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang

akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian yang ditentukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian pada variabel-variabel. Langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data diikiti dengan pengujian hipotesis penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2017:133) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. 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*. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba skala pengukuran pada sejumlah responden..
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product pearson*, yaitu:

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

Sumber : Sugiyono (2017:183)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari.

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

$\sum X$ = Jumlah skor tiap item.

$\sum Y$ = Jumlah total skor jawaban.

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor.

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor item.

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat total skor jawaban.

Setelah angka korelasi diketahui, kemudian dihitung nilai t dari r dengan rumus:

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

Setelah itu, dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti data tersebut signifikan (*valid*) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti data tersebut tidak signifikan (tidak *valid*) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan- pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitasnya.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan

judul *Item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected item Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan *valid* jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item- Total Correlation* $> 0,30$.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang digunakan dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen menandakan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Cara menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode *Split Half*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan nilai *cut off point* 0,3 maka reliabel jika $r > 0,3$. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* bisa dilihat dari nilai *Alpha*, jika nilai *Alpha* $>$ dari nilai r_{tabel} yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka langkah selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1, X2 terhadap variabel Y.

Metode Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan.

Pertama peneliti melakukan pengumpulan data, kemudian ditentukan alat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diteliti. Alat yang

dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	RG (Ragu-Ragu)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono 2017:93

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrumen pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.

Tahap analisis dilakukan sampai pada *scoring* dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode *mean*, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden sebagai variable penelitian.

Nilai Tertinggi = 1

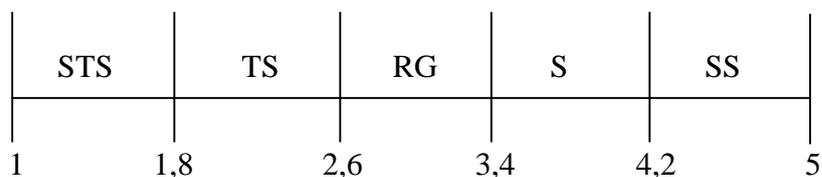
Nilai Terendah = 5

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

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. Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

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 : Ragu-ragu
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Setuju
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Setuju

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian verifikatif digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat menggunakan perhitungan statistic. Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y)

Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis. Berikut adalah hipotesis yang akan diteliti:

1. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli.

2. Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli.
3. Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan peneliti seperti MSI, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Berikut penjelasan dari masing-masing analisis tersebut.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus mengubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya.

Metode analisis linier berganda yang akan dianalisis harus diubah menjadi data dalam bentuk skala interval karena peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang didapat dari skala ordinal masih berupa kalimat sehingga harus diubah menjadi angka-angka yaitu skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menentukan nilai Skala (*Scale Value/SV*).

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

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

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

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2017:188)

Dimana:

Y = Variabel terikat (Minat Beli)

α = Bilangan Konstanta

b_1 b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel bebas (*Store Atmosphere*)

X_2 = Variabel bebas (Promosi)

e = Kesalahan (*Error*)

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

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

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

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

Setelah a , b_1 dan b_2 didapat, maka akan diperoleh persamaan Y .

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh atau hubungan antara variabel *Store Atmosphere* (X_1), Promosi (X_2), dan Minat Beli (Y) secara simultan dengan menggunakan koefisien r , rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{YX} = Koefisien korelasi *product moment*

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi

JK_{total} = Jumlah kuadrat total

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014:184), adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien 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 (2017:184)

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

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

3.6.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (*store atmosphere* dan promosi) terhadap variabel Y (minat beli). Analisis koefisien determinasi parsial untuk melihat besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut:

$$K_d = \text{Zero Order} \times b \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Koefisien Determinasi

Zero Order = Koefisien Korelasi

b = Koefisien Beta

Analisis koefisien determinasi secara simultan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

K_d = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli, secara simultan dan parsial. Menurut Sugiyono (2017:63) mengemukakan bahwa :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.”

Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

1. Pengujian hipotesis statistik secara simultan (Uji F)

Hipotesis 1

$H_0: \beta_1, \beta_2 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Minat Beli (Y) secara teori.

$H_0: \beta_1, \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Minat Beli (Y) secara teori.

Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

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

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

$F = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan $F_{tabel} (n-k-1)$

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas ($k; n-k-1$), selanjutnya F_{hitung} bandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Pengujian hipotesis statistik secara parsial (Uji T)

Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) secara teori.

$H_a: \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) secara teori.

b. Hipotesis 2

$H_0: \beta_1 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Promosi (X_2) terhadap Minat Beli (Y) secara teori.

$H_a: \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Promosi (X_2) terhadap Minat Beli (Y) secara teori.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji T dengan tingkat signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

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 apa saja yang

menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *store atmosphere*, promosi, dan minat beli yang tercantum di operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, pernyataan membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah di PT Lima Arjuna Kaya Raya (*Saint Barkley Shoes*) yang berada di Jalan Terusan Jakarta No. 47 (Lantai 2) Kota Bandung dengan studi kasus kepada pengunjung toko *Saint Barkley Shoes*. Peneliti melakukan penelitian mulai dari bulan September 2018 sampai dengan Februari 2019.