

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2017:3). Berdasarkan hal tersebut terdapat kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmiahan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan, dan sistematis merupakan suatu proses yang dipakai dalam penelitian dengan menggunakan berbagai langkah yang bersifat logis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:59) penelitian deskriptif 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. Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi dari rumusan masalah yang pertama, kedua, ketiga, keempat yaitu mengenai tanggapan konsumen Café North Wood atas Store Atmosphere, lokasi dan keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:61) 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 deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana Tanggapan konsumen mengenai store atmosphere di Café North Wood.
2. Bagaimana Tanggapan konsumen mengenai lokasi di Café North Wood.
3. Bagaimana Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian di Café North Wood.

Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Café North Wood.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Definisi variabel menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, indikator, sub indikator, dan skala ukur.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian menurut

Sugiyono (2017:63) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dapat disesuaikan dengan masalah penelitian. Variabel yang diteliti wajib relevan dengan masalah penelitian, selain relevan variabel penelitian juga harus memenuhi unsur keterhubungan antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Menurut Sugiyono (2017:64) variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*), yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y).

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu Store Atmosphere (X1) dan Lokasi (X2) kemudian variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:183) biasanya melalui enam tahapan, yaitu *Product choice* (Pilihan Produk), *Brandchoice* (Pilihan Merek), *Dealer choice* (Pilihan Tempat Penyalur), *Purchase amount* (Jumlah Pembelian Kuantitas), *Purchase timing* (Waktu Pembelian), *Payment method* (Metode Pembayaran). Variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

a. Store Atmosphere (X1)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:69), mendefinisikan sebagai berikut : “Suasana toko adalah suasana

terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”

Sedangkan pengertian Store Atmosphere menurut Gilbert (2013:129) menjelaskan bahwa : “Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

b. Lokasi (X2)

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya, definisi tersebut dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7). Sedangkan definisi menurut Lupiyoadi (dalam Pamungkas, 2014:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana harus bermakas melukakan operasi.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:192): “*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*” yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: “di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai.”

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep. Tujuannya, agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Variabel bebas yang pertama (X1) adalah *tore atmosphere*. Variabel bebas yang kedua (X2) adalah lokasi. Kemudian satu-satunya variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal. 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**

<b>Variable</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
<b>Store Atmosphere (X1)</b> "Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan.	<i>Interior</i> (bagian dalam toko)	Suasana unik yang menarik perhatian konsumen	Tingkat dalam suasana café dengan hasil yang diinginkan	Ordinal
		Suasana nyaman dan bersih.	Tingkat kesesuaian suasana café	Ordinal

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	
Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”. <b>Menurut :</b> <b>-Gilbert (2013:129)</b> <b>-Berman dan Evan (2013:604)</b>	<i>Eksterior</i> (bagian luar toko)	Suasana unik yang menarik perhatian konsumen	Tingkat dalam suasana café dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	
		Tempat sesuai dengan keinginan dan selera konsumen	Tingkat kesesuaian café dengan harapan	Ordinal	
	<i>Store Layout</i> (tata letak)	Kesesuaian dalam melakukan desain café yang unik	Tingkat kesesuaian café dengan spesifikasi	Ordinal	
		Desain sebuah objek, sistem, komponen atau struktur yang baik.	Tingkat kesesuaian desain toko dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	
	<i>Interior Display</i>	Logo petunjuk café mudah dicari	Tingkat memudahkan konsumen untuk mencari café	Ordinal	
		Tema café selalu diganti mengikuti hari besar atau hari khusus	Tingkat mendekorasi café untuk meningkatkan keputusan pembelian	Ordinal	
		Poster dan menu café sangat baik dan jelas.	Tingkat memudahkan konsumen dan melakukan keputusan pembelian	Ordinal	
	<b>Lokasi (X 2 )</b> “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas	Akses	Mudah terjangkau transportasi	Tingkat kemudahan lokasi dijagkau oleh transportasi	Ordinal

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Lokasi menurut <b>Tjiptono (2015:345)</b>	Visibilitas	Dapat dijangkau dengan jelas dari jarak normal	Tingkat kejelasan lokasi yang dapat dilihat dengan jarak normal	Ordinal
	Lalu lintas	Kepadatan dan kemacetan lalu lintas	Tingkat kemacetan dan kepadatan lalu lintas	Ordinal
	Tempat parkir	Keluasan dan keamanan tempat parkir	Tingkat keluasan dan keamanan tempat parkir	Ordinal
	Ekspansi	Ketersediaan tempat yang cukup	Tingkat ketersediaan tempat yang cukup luas	Ordinal
	Lingkungan	Berdekatan dengan kantor, perumahan dan kampus	Tingkat lokasi café yang berdekatan dengan kantor, perumahan dan kampus	Ordinal
	Persaingan	Terdapat café lain yang berdekatan di jalan yang sama	Tingkat lokasi café yang berdekatan di jalan yang sama	Ordinal
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, politik, budaya dan teknologi informasi dalam memilih dan	Pemilihan produk	Pemilihan produk di café sesuai dengan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	Ordinal
		Memilih produk di café berdasarkan	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan	Ordinal

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
membeli produk dari suatu merek atau brand. -Kotler dan Keller (2013:188) - Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43)		kualitas produk	kualitas produk	
	Pemilihan Merek	Pemilihan atas merek café	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek	Ordinal
		Memilih berdasarkan reputasi merek	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan reputasi merek	Ordinal
	Pemilihan penyalur	Pemilihan penyalur produk di café berdasarkan keberagaman produk di café north wood	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan keragaman produk di café north wood	Ordinal
		Pemilihan penyalur produk berdasarkan ketersediaan produk di café	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk di café	Ordinal
	Waktu Pembelian	Siklus pembelian secara rutin produk di café dalam waktu tertentu	Tingkat keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu.	Ordinal
		Waktu pembelian produk di café berdasarkan adanya	Tingkat waktu pembelian berdasarkan adanya potongan harga	Ordinal

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
		potongan harga		
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk di café	Ordinal
		Keragaman produk di café mempengaruhi jumlah pembelian	Tingkat keputusan berdasarkan keragaman	Ordinal
	Metode pembayaran	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal
		Keragaman metode pembayaran	Tingkat pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran	Ordinal

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti, 2018

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data.

Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Sugiyono (2017:119) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian ini adalah pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Café North Wood. Maka dalam hal ini yang menjadi populasinya adalah konsumen pada Café North Wood. Selama peneliti melakukan penelitian dalam 6 (enam) bulan terhitung sejak Juli hingga Desember 2017, jumlah konsumen yang membeli produk North Wood, dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Data Pengunjung**

<b>Bulan</b>	<b>Konsumen</b>
Januari	2.098
Februari	2.190
Maret	2.067
April	1.289
Mei	1.168
Juni	1.023
<b>Total</b>	<b>9.835</b>

Sumber : Café North Wood

Berdasarkan Tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah pengunjung Café North Wood selama periode Januari hingga Juni 2017 mengalami fluktuatif, berdasarkan data diatas maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan konsumen yang berkunjung ke Café North Wood berdasarkan data yang diperoleh yaitu berjumlah 9835 orang dalam kurun waktu enam bulan terakhir pada tahun 2017.

### **3.3.1. Sampel**

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2017:120) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan 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).

Penentuan jumlah sample yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin yang di kemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu :

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

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

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

$$n = \frac{9835}{1+(9835)(0,1)^2}$$

= 98,99 orang dibulatkan menjadi 99 orang.

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 99 orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

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/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:121). *Non probability sampling* terdiri dari sampling sistematis,

sampling kuota, sampling *incidental*, sampling jenuh, dan *snow ball sampling*.

Pada laporan penelitian ini menggunakan sampling *incidental*, Menurut Sugiyono (2017:126) “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 cocok sebagai sumber data”

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Penelitian Lapangan (*field research*)**

Penelitian Lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung tugas-tugas yang berhubungan dengan perusahaan Redscircle, sehingga menghasilkan data primer. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

##### **a. Wawancara**

Wawancara secara langsung antara peneliti dengan dengan tanya jawab kepada pemilik Café North Wood berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan

informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian sehingga diharapkan memperoleh data yang lebih jelas.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen Café North Wood. 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, lokasi dan keputusan pembelian.

c. 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.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder berdasarkan literature-literature, buku-buku yang berkaitan dengan variable penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang

diteliti. Studi perpustakaan 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.

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

c. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

### **3.5 Metode Analisis Data yang digunakan**

Dalam penelitian ini metode analisis data yang akan di pakai adalah metode kuantitatif. Karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafah positivism. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2017:10).

#### **3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner).

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:168) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu derajat ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan.

Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif maka item tersebut dinyatakan valid. Sedangkan, jika negatif maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pertanyaan perbaikan.

Cara menilai korelasi adalah sebagai 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 Korelasi
$X$	=	Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
$Y$	=	Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
$\sum X$	=	Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
$n$	=	Banyaknya responden

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$  (Sugiyono, 2017:173). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:168). Uji realianilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Adapun rumus untuk mencari reliabelitas adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya responden
- A = skor item pertanyaan ganjil
- B = skor pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya hasil tersebut dimasukkan kedalam rumus Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut.

$$r = 2rb / (1 + rb)$$

Dimana :

- r = nilai reliabilitas
- rb = korelasi produk moent antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap).

### 3.5.2 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuisisioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data 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 digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini

menggunakan perhitungan statistik regresi linear berganda berdasarkan perolehan data dari responden atas kuisioner yang disebarakan.

### 3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan adalah rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi dan lain-lain. Variabel penelitian ini adalah mengenai harga, keragaman produk dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert, karena skala likert umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam suatu penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variable penelitian. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Terdapat lima (5) kategori pembobotan dalam skala likert ialah sebagai berikut:

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

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017:137)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

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

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

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2	Tidak Baik	1,81-2,60
3	Cukup Baik	2,61-3,40
4	Baik	3,41-4,20
5	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber : Sugiyono (2017:137)

#### 3.5.4 Analisis Verifikatif

Penelitian Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji Hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, ada beberapa

metode statistik yang akan digunakan seperti *Method of Succeshive Interval (MSI)*, Analisis Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi.

### 3.5.5 *Method of Succeshive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisisioner, dimana yang asalnya Ordinal dirubah menjadi Skala Interval, karena dalam penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan Skala Interval. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik *Succesive Interval Method*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
3. Menghitung nilai z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif.  
Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Of Succesive Interval*, dengan rumus :

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

Dimana :

SV(Scala Value) = rata-rata interval

Density at lower limit	= kepaduan batas bawah
Density at upper limit	= kepaduan batas atas
Area under upper limit	= daerah dibawah batas atas
Area under lower limit	= daerah dibawah batas bawah

6. Menggunakan nilai transformasi (Nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

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

### 3.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:253) menyatakan bahwa “analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable  $X_1$  (Store Atmosphere) dan  $X_2$  (Lokasi) dan Y (Keputusan Pembelian). Rumus yang digunakan yaitu :

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

Dimana :

$Y$  = variable terikat (Keputusan Pembelian)

$a$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Keragaman Produk

### 3.5.7 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel  $X_1$  (Store Atmosphere) dan  $X_2$  (Lokasi) dan  $Y$  (Keputusan Pembelian).

Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien korelasi ganda

$JK_{reg}$  = jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi.

Berdasarkan nilai  $R$  yang diperoleh, maka dapat dihubungkan  $-1 < R < 1$  dan harga untuk masing-masing nilai  $R$  adalah 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 negatif sempurna.
3. Apabila  $R = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
4. Apabila  $R$  berada diantara  $-1$  dan  $1$ , maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negative. Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini :

**Tabel 3.5**  
**Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00–0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:242)

### 3.5.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak oleh penulis.

Rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$  : tidak terdapat pengaruh antara Store Atmosphere ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0$  : terdapat pengaruh antara Store Atmosphere ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

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

Keterangan :

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  (n-K-1) = derajat kebebasan.

$R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan.

K = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

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

- a. Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  -  $H_a$  diterima (signifikan)
- b. Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  -  $H_a$  ditolak (tidak signifikan)

## 2. Uji Hipotesis Parsial

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

$H_0 : \beta_1 = 0$  : tidak terdapat pengaruh Store Atmosphere ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Café North Wood.

$H_a : \beta_1 \neq 0$  : terdapat pengaruh Store Atmosphere ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Café North Wood.

$H_0 : \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Café North Wood.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Café North Wood.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k(kelas) = subvariabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian hitung dibandingkan dengan table, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak.
2. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima.

### 3.5.9 Koefisien Determinasi

Koefisien Koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau *adjusted*  $R^2$  bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$  atau *adjusted*  $R^2$  adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati nol.

Dalam uji linear berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  dan variabel  $Y$ . Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

$Kd$  = Koefisien determinasi

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $KD$  mendekati (0), berarti pengaruh *Independent* terhadap *dependent* lemah.

- b. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat.

### 3.5.10 Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh secara parsial per sub variable Store Atmosphere ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients* beta dengan menggunakan *software SPSS for window*. Rumus koefisien Determinasi yang dikemukakan oleh Gujarati (2013:172) adalah sebagai berikut:

$$KD = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

B = Beta (nilai *standardized coefficients*).

*zero order* = Matriks korelasi variable bebas dengan variable terikat.

Perhitungan pada rumus Gujarati yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, untuk mengetahui apabila Kd sama dengan 0 maka pengaruh X terhadap variabel Y, lemah. Apabila Kd sama dengan 1, maka pengaruh X terhadap variabel Y, kuat.

## 3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut

responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Store Atmosphere, Lokasi 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.

### **3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian untuk penulisan skripsi ini berlangsung mulai Juli sampai dengan Desember 2017, dilakukan penulis di Café North Wood Bandung yang beralamat di Jalan Gegerkalong Hilir No.179, Sukasari, Bandung.