

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain yang diteliti.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor satu, nomor dua, dan tiga yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi di Waroeng Bako.
2. Bagaimana tanggapan konsumen suasana toko di Waroeng Bako.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Waroeng Bako

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji hipotesis, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Metode penelitian verifikatif digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah nomor empat yaitu Seberapa besar pengaruh Promosi dan *Store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian pada cafe Waroeng Bako secara simultan maupun parsial.

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

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah yang telah ditentukan. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab.

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

Variabel penelitian merupakan salah satu faktor yang penting dan perlu di perhatikan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Menurut (Sugiyono, 2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel tersebut berupa variabel bebas

dan variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas (independen) adalah Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dikonotasikan dengan simbol X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X1) dan *store atmosphere* (suasana toko) (X2).

Variable terikat (dependen) menurut Sugiyono (2017:39) yang dimaksud variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian dikonotasikan dengan huruf (Y). Berikut Definisi variabel Penelitiannya:

a. Promosi sebagai variabel independen

Menurut Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:319) mengemukakan bahwa “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk”. Adapun dimensi yang diunakan peneliti untuk variabel promosi yaitu *advertising, personal selling, sales promotion and media social*

b. Suasana toko sebagai variabel independen

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528)

“suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, ekterior, 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”.

Adapun dimensi yang peneliti dgunakan pada variabel suasana toko yaitu *store exterior, general interior dan store layout*

c. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen

Kotler dan Keller (2016:198), “tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal menevaluasi setiap merek.”

Adapun dimensi yang digunakan peneliti digunakan pada variabel keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian dari ketiga variabel yaitu Promosi, suasana toko, dan Keputusan pembelian yang akan diteliti diatas. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator yang dijadikan sebagai item-item pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuisisioner. Agar lebih jelas mengenai operasional variabelnya, maka dapat dilihat tabel 3.1 : berikut

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

Variabel dan Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Promosi (X1)</b>  Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Bob Sabran(2015:319)	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Kemenarikan pesan	Tingkat kemenarikan pesan	Ordinal	1
		Kesesuaian media yang digunakan	Tingkat kesesuaian media yang digunakan	Ordinal	2

<p>“Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk”</p>	<i>Personal Selling</i>	Kemampuan penjual dalam memasarkan produk	Tingkat Kemampuan penjual dalam memasarkan produk	Ordinal	3	
		Kemampuan penjual dalam mendengarkan keluhan atau keberatan konsumen	Tingkat Kemampuan penjual dalam mendengarkan keluhan atau keberatan konsumen	Ordinal	4	
	<i>Sales Promotion</i>	Jumlah potongan harga yang diberikan	Tingkat jumlah potongan harga yang diberikan	Ordinal	5	
		Frekuensi pemberian potongan harga	Tingkat Frekuensi pemberian potongan harga	Ordinal	6	
	<i>Online and social media marketing</i>	Kemenarikan akun media sosial	Tingkat kemenarikan akun media sosial	Ordinal	7	
		Kemenarikan iklan bergambar menu makanan	Tingkat Kemenarikan iklan bergambar menu makanan	Ordinal	8	
	<p>Suasana toko (X2)</p> <p>Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528)</p> <p>“suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, ekterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan,</p>	<i>Store Exterior (Bagian Depan Toko)</i>	Daya tarik bagian depan	Tingkat daya tarik bagian depan	Ordinal	9
			Daya tarik papan nama	Tingkat daya tarik papan nama	ordinal	10
Parkir yang luas			Tingkat keluasaan parkir yang luas	Ordinal	11	
<i>General Interior (Bagian Dalam Toko)</i>		Desain interior cafe menarik	Tingkat desain interior cafe menarik	Ordinal	12	
		Kesesuaian tata cafe ruangan	Tingkat kesesuaian tata cahaya ruangan	Ordinal	13	
		Kebersihan dalam cafe	Tingkat kebersihan dalam cafe	Ordinal	14	

musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”	<i>Store Layout (Tata Letak)</i>	Kemenarikan tampilan buku menu cafe	Tingkat kemenarikan tampilan buku menu cafe	Ordinal	15
		Penempatan kursi dan meja makan rapih	Tingkat penempatan kursi dan meja makan rapih	Ordinal	16
		Kursi dan meja yang tersedia nyaman	Tingkat kenyamanan kursi dan meja yang tersedia	Ordinal	17
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>  “tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal menevaluasi setiap merek.”Kotler dan Keller 2016.	Pemilihan produk	Memilih berdasarkan keragaman produk	Tingkat keputusan berdasarkan keragaman produk	Ordinal	18
		Memilih berdasarkan kelengkapan fasilitas	Tingkat keputusan berdasarkan kelengkapan fasilitas	Ordinal	19
	Pemilihan merek	Memilih berdasarkan kepopuleran merek	Tingkat keputusan berdasarkan kepopuleran merek	Ordinal	20
		Memilih berdasarkan kemenarikan Cafe	Tingkat keputusan berdasarkan kemenarikan	ordinal	21
	Pemilihan penyalur	Pilihan penyalur berdasarkan kemudahan mencapai lokasi	Tingkat keputusan berdasarkan kemudahan mencapai lokasi	Ordinal	22
	Jumlah pembelian	Pembelian lebih dari satu jenis	Tingkat membeli produk lebih dari satu jenis	Ordinal	23
	Waktu pembelian	Pemilihan waktu berkunjung pada hari libur ( <i>weekend</i> )	Tingkat Pemilihan waktu kunjungan berdasarkan saat libur ( <i>weekend</i> )	Ordinal	24

	Metode pembayaran	Kemudahan dalam transaksi pembayaran	Tingkat kemudahan dalam transaksi pembayaran	Ordinal	25
--	-------------------	--------------------------------------	--	---------	----

Sumber: Olah data peneliti 2019

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa terdapat jumlah item pernyataan yang lebih banyak yaitu sebanyak 25 item pernyataan dibandingkan jumlah item pernyataan pada pra-survey yang berjumlah 14 item pernyataan. Pengembangan jumlah item pernyataan pada rancangan kuesioner ini berdasarkan pada dimensi dan indikator pada variabel bebas yakni Promosi sebanyak 8 pernyataan dan suasana toko sebanyak 9 pernyataan serta pada variabel terikat yaitu Keputusan pembelian sebanyak 8 pernyataan. Pada masing-masing item dimensi kemudian dikembangkan menjadi dua sampai dengan empat item pernyataan berdasarkan keterkaitan dengan masalah yang ingin diketahui oleh peneliti dan berdasarkan keluhan dari pengunjung restoran.

### 3.3 Populasi dan Sampel

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 dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Suatu populasi dan sampel yang dinyatakan dapat digunakan untuk penelitian jika populasi dan sampel tersebut memenuhi kriteria dalam penelitian.

### 3.3.1 Populasi

Suatu populasi merupakan jumlah keseluruhan yang menjadi subjek atau responden dalam suatu penelitian. Suatu populasi akan dijadikan sebagai subjek atau responden penelitian jika terdapat pada wilayah dalam suatu penelitian. Menurut Sugioyono (2016:117), 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.

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Waroeng Bako pada periode Januari 2018 – Juni 2018, sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Data Jumlah Konsumen Waroeng bako tahun 2018**

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	1260
Februari	1230
Maret	1050
April	1080
Mei	960
Juni	900
Total	6.390
Rata-rata	1065

Sumber: Sumber : Data internal Waroeng Bako



Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 6390 orang yang didapat dari jumlah konsumen di Waroeng Bako pada bulan Januari – Juni 2018 lalu diambil rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 6.390 dibagi 6 (Januari-Juni 2018) dengan hasil sebanyak 1.065 orang

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan jumlah responden yang diambil separuhnya atau lebih yang dapat mewakili suatu populasi dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2016:81), sampel 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 suatu populasi. Dalam penelitian ini tidak 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 benar-benar sangat representatif atau benar-benar mewakili.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78), yaitu:

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

Dimana:

- n = Ukuran Sampel  
 N = Ukuran Populasi  
 e<sup>2</sup> = Tingkat kesalahan yang ditoleransi

Jumlah populasi sebanyak 1.065, berdasarkan pada jumlah rata-rata konsumen di Waroeng Bako pada bulan Januari - Juni 2018. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{1.065}{1 + 1.065 (0,1)^2}$$

$$= 91,416$$

Jadi dari hasil perhitungan berdasarkan perhitungan slovin, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 91,416 dibulatkan menjadi 92 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:81) pengertian teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik nonprobability sampling.

Definisi nonprobability sampling menurut Sugiyono (2017:82) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel nonprobability sampling meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, purposive sampling, sampling jenuh dan snowball sampling. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling accidental. Menurut Sugiyono (2017:83) teknik accidental atau insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data dalam penelitian dan juga untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang dapat membantu penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2017:137).

Penelitian terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **1. Studi Kepustakaan**

Pengumpulan data yang diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung yang dikaitkan dengan topik bahasan dari pihak lain secara tidak langsung, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, dokumen yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti, misalnya:

- a. Buku, yaitu data yang diperoleh literatur keperustakaan, portal berita, majalah, surat kabar dan sumber lain yang dianggap relevan dengan topik yang dibutuhkan dalam penelitian
- b. Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- c. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang diaplikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

## 2. Penelitian Lapangan

- a. Pengamatan langsung, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada ruang tetapi juga objek-objek alam lainnya. Peneliti melakukan suatu pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti di wilayah kota Bandung.
- b. Penyebaran kuesioner, yaitu dengan cara menyebarkan data atau daftar pertanyaan-pertanyaan dengan menyediakan alternatif jawaban atau jawaban yang harus diisi secara pribadi mengenai bauran promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen waroeng Bako

### 3.5 Metode Analisis 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. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2017:147).

Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala 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 berikut :

**Table 3.3**  
**Alternative Jawaban dengan Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	ST (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2017 :94)

### 3.5.1 Uji Instrument

Instrument penelitian memegang peranan penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan. Pada diri subjek penelitian dan sipemilik

data instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrument-instrument penelitian sudah ada yang dilakukan tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala. Metode kuantitatif ini menggunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2017:94) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Menggunakan skala *likert* maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun *unfavorable* (negatif), dengan skala ini akan memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat mengolah data.

### **3.5.1.1 Uji Validitas**

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pertanyaan mengukur variabelnya. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditunjukkan kepada responden dengan total untuk seluruh item. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika antara item dengan total item sama atau dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, 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 :

$r_{xy}$  = Koefisien r product moment

$r$  = Koefisien 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 berkorelasi 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 (2017:127) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen 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.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. 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, 2017:130)

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, kemudian 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

$\Sigma A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\Sigma B$  = Jumlah total skor belahan genap

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

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

$\Sigma AB$  = 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 atau tidak dapat diandalkan.

### 3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya 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, kurang 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:

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

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

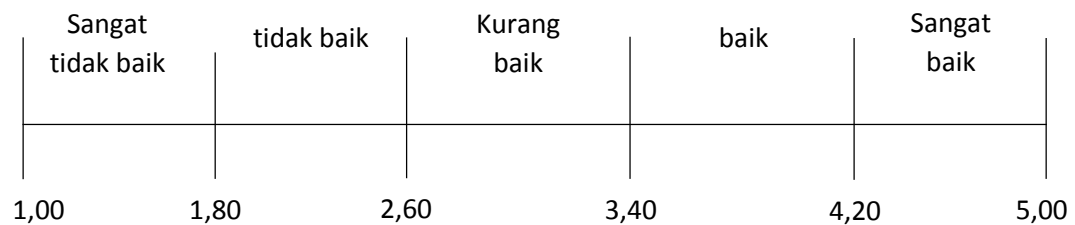
Rentang skor =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

**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**  
**Gambar Kontinum**

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

### 3.5.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2017:13) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal

dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *method of successive interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

### 3.5.3.1. Uji *Method of Successive Interval* (Uji MSI)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui “*Method of Successive Interval*”. Menurut Umi Narimawati, dkk (2013:47) langkah untuk melakukan transformasi data 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 Successive 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	= kepadatan batas bawah
Density at upper limit	= kepadatan 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 :

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

### 3.5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promoi ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Menurut Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa : Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)  
a = bilangan konstanta  
 $b_1b_2$  = koefisien arah garis  
 $X_1$  = Variabel bebas (promosi)

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

$e$  = Kesalahan (*Error*)

### 3.5.3.3 Analisis Korelasi Berganda

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

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

Dimana :

$R^2$  = Koefesien korelasi berganda

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

$\sum Y^2$  = 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 :

**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)

### 3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan 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 X1 (Promosi), X2 (suasana toko), dan Y (keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2014:159) menyatakan bahwa “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis tersebut harus dibuktikan melalui data yang terkumpul”.

#### 3.5.4.1. 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 promosi dan *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh promosi dan *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus pada halaman selanjutnya :

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

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)

Uji F Tabel dapat ditemukan pada data distribusi r tabel pada signifikansi 10% dengan menggunakan rumus ( $F_{tabel} = (k : n-k)$ ) dimana “ $k$ ” adalah jumlah Variable dependen dan “ $n$ ” adalah total sampel, kemudian angka yang dihasilkan menjadi acuan dalam mencari F tabel pada distribusi nilai F tabel statisti.

#### 3.5.4.2. Uji Hipotesis Parsial

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 Promosi terhadap keputusan pembelian
2.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh promosi 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 *store atmosphere* 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

rp = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan t 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)

Uji t Tabel dapat ditemukan pada data distribusi t tabel pada signikansi 10% dengan menggunakan rumus ( F tabel = (k : n-k) dimana “k” adalah jumlah Variable dependen dan “n” adalah total sampel, kemudian angka yang dihasilkan menjadi acuan dalam mencari t tabel pada distribusi nilai t tabel statistik.

#### 3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel promosi (X1) dan variabel *Store atmosphere* (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 presentase variabel promosi (X1) dan variabel *Store atmosphere* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Dimana :

Kd = variabel Promosi (X1) dan variabel *Store atmosphere* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) 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 dari variabel promosi (X1) dan variabel *Store atmosphere* (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dengan secara parsial :

$$\mathbf{Kd = Beta \times zero \ order \times 100\%}$$

Dimana :

B = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikatDimana, apabila :

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

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

### **3.6 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan 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 promosi, suasana toko dan keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Semua pernyataan kuesioner berjumlah 25 yang terdiri dari, promosi yang berjumlah 9 pertanyaan, *Store atmosphere* berjumlah 13 pertanyaan, keputusan pembelian berjumlah 6 pertanyaan. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana jawabannya dibatasi atau sudah ditentukan oleh penulis.

### **3.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Waroeng bako (Survey pada konsumen Waroeng Bako). Penelitian yang dilakukan oleh penulis dimulai pada januari 2019 sampai mei 2019.