

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Secara rinci, teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen *Clothing Smoke Syndicate* di Kota Bandung dilakukan dengan menggunakan metode survei, di mana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai dan bertujuan untuk memecahkan masalah.

Pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2022:57) survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dikemukakan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2022:16) metode kuantitatif dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui suasana toko, iklan dan proses keputusan pembelian yang menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai nomor 3.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2022:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sample tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor 4, yang tentunya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel suasana toko dan klan terhadap variabel proses keputusan pembelian pada Smoke Syndicate

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah komponen utama dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian dalam sebuah penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan yang dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu Suasana Toko ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), dan variabel terikat

Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut kemudian disatukan dalam suatu operasionalisasi

Operasionalisasi variabel merupakan unsur penelitian yang terikat dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian dan merupakan alat ukur yang akan digunakan untuk kuantitatif gejala atau variabel yang akan diteliti. Operasionalisasi variabel digunakan untuk mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya.

### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Definisi variabel penelitian merupakan ekstraksi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2022:67) 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 ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Sugiyono (2022:69) variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, Sedangkan variabel terikat (*dependen*) menurut Sugiyono (2022:68) adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu Suasana Toko ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Definisi dari masing-masing variabel penelitian menurut para ahli akan diuraikan sebagai berikut :

### 1. Suasana Toko

Suasana toko juga dikenal sebagai "*store atmosphere*", adalah perasaan yang dirasakan pelanggan saat memasuki sebuah toko, artinya mereka memiliki pandangan tentang toko sebelum mengetahui harga dan membeli barang. Suasana toko harus membuat pelanggan betah atau membuat mereka bosan dan akhirnya meninggalkan toko. Kotler dan Keller (2019:561), Alma (2018:201).

### 2. Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2022:311) "*Advertising is cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*".

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018:176) Keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

#### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel merupakan sebuah upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran, dan skala. Variabel penelitian ini yaitu Suasana Toko ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ) dan Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dikembangkan menjadi indikator dan item pernyataan yang akan digunakan selanjutnya dapat dilihat mengenai operasionalisasi variabel, yang akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Suasana Toko (X <sub>1</sub> )  <i>store atmosphere</i> adalah gambaran susana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik ( <i>eksterior, interior, layout, display</i> ) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).  Berman dan Evans dalam Fuad (2019:3)	<i>Store Exterior</i> (Bagian Depan Toko)	Logo Smoke Syndicate yang menarik perhatian	Tingkat daya Tarik logo Smoke Syndicate	Ordinal	1
		Bangunan luar Smoke Syndicate menarik	Tingkat daya Tarik bangunan luar	Ordinal	2
		Pencahayaannya di dalam Toko Smoke Syndicate baik	Tingkat pencahayaannya Toko Smoke Syndicate baik	Ordinal	3
	<i>General Interior</i> (Bagian dalam toko)	Aroma ruangan Toko Smoke Syndicate sesuai/membuat nyaman	Tingkat kesesuaian aroma ruangan Toko Smoke Syndicate	Ordinal	4
		Suhu ruangan Toko Smoke Syndicate yang sejuk	Tingkat suhu ruangan Toko Smoke Syndicate yang sejuk	Ordinal	5
	<i>Store Layout</i> (Tata letak toko)	Penataan rak-rak baju yang rapih dan menarik perhatian konsumen	Penataan yang rapih untuk menarik perhatian konsumen	Ordinal	6
	<i>Interior Display</i> (Penataan barang dalam toko)	Tersedia kelengkapan artikel baju yang dipajang terlihat menarik ditoko Smoke Syndicate	Tingkat kelengkapan artikel baju	Ordinal	7
Iklan (X <sub>2</sub> )  <i>Advertising is cost-effective way to</i>	<i>Mission</i>	Kejelasan tujuan organisasi	Tingkat pemahaman responden terhadap misi perusahaan	Ordinal	8

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p><i>disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people</i></p> <p>Kotler dan Keller (2022:312)</p>		Relevansi misi dengan kebutuhan pasar/konsumen	Penilaian kesesuaian misi dengan tren dan kebutuhan	Ordinal	9
	<i>Money</i>	Pertumbuhan pendapatan	Persentase pertumbuhan pendapatan per periode	Ordinal	10
		Profitabilitas	Net Profit Margin (NPM) atau Return on Investment (ROI)	Ordinal	11
	<i>Message</i>	Pesan iklan menarik	Tingkat pesan iklan yang menarik	Ordinal	12
		Kejelasan pesan	Tingkat kejelasan pesan yang baik oleh konsumen	Ordinal	13
	<i>Media</i>	Media yang digunakan	Tingkat ketepatan media iklan yang digunakan dalam memasarkan produk	Ordinal	14
		Jangkauan iklan	Tingkat jangkauan iklan	Ordinal	15
	<i>Measurement</i>	Kesan iklan	Tingkat kesan yang timbul Ketika melihan iklan Smoke Syndicate	Ordinal	16
		Dampak iklan	Tingkat dampak iklan pada konsumen	Ordinal	17
	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk</p>	<i>Need Recognition</i>	Kesadaran kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal
Kondisi emosional			Tingkat Keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk	Ordinal	19

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa perusahaan dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan	<i>Information Search</i>	Media digital	Intensitas penggunaan internet, media sosial,	Ordinal	20
		Brand exposure	Jumlah merek/produk yang berhasil ditemukan oleh konsumen.	Ordinal	21
Kotler dan Armstrong (2018:175)	<i>Evaluation of Alternatives</i>	Nilai tambah	Perhatian pada layanan tambahan, promo, atau garansi.	Ordinal	22
	<i>Purchase Decision</i>	Pengaruh sosial	Peran rekomendasi orang lain dalam keputusan akhir.	Ordinal	23
	<i>Postpurchase Behavior</i>	Word of mouth	Seberapa sering konsumen merekomendasikan ke orang lain.	Ordinal	24

Sumber; Data diolah peneliti, (2025)

### 3.3 Populasi dan Sampel

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka penulis dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian.

### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2021:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung pada Clothing Smoke Syndicate Bandung 2023, dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3. 2 Jumlah Pengunjung pada Clothing Smoke Syndicate Kota Bandung**

No	Bulan	Data Pengunjung
1	Januari	378
2	Februari	345
3	Maret	372
4	April	874
5	Mei	335
6	Juni	348
7	Juli	389
8	Agustus	345
9	September	361
10	Oktober	326
11	November	342
12	Desember	752
	Total	5.167
	Rata-rata	430

Sumber : Data Internal Smoke Syndicate Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Clothing Smoke Syndicate Bandung pada tahun 2023 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember yang berjumlah 5.167 orang dan populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 430 orang.

### 3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2021:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Penentuan sampel dilakukan untuk mengurangi jumlah populasi yang akan diteliti dan tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e = 10\%$  adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) adalah 10% (0,1)

Ukuran populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 430 orang. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{430}{1 + 430 (0.1)^2} = 81,12$$

$$n = 81,13 \text{ atau } 82$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas dapat diketahui bahwa untuk ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 81,13 atau dapat dibulatkan menjadi 82 orang. Dimana untuk memudahkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% atau tingkat keakuratan sebesar 90%. Uraian selanjutnya mengenai teknik sampling sebagai berikut.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2021:139), Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua pendekatan dalam teknik sampling yaitu probability sampling dan *non-probability* sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling. Menurut Sugiyono (2021:131) nonprobability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

*Nonprobability* sampling terdiri dari sampling sistematis, kuota, insidental, jenuh, *purposive* sampling dan *snowball* sampling. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive* sampling. Menurut Sugiyono (2021:133) *purposive* sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu.

**Tabel 3. 3 Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1) Laki Laki 2) Perempuan
2	Usia	1) <18 Tahun 2) 18-23 Tahun 3) 24-29 Tahun 4) 30-35 Tahun 5) >35 Tahun
3	Pekerjaan	1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) Pegawai 4) Wirausaha 5) Lainnya
4	Pengeluaran pembelian baju	1) <Rp. 500.000 2) Rp. 500.000 – Rp. 2.500.000 3) Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000 4) Rp. 3.600.000 – Rp. 4.500.000 5) >Rp. 4.500.000
5	Sudah pernah membeli pada clothing Smoke Syndicate	1) Ya 2) Tidak (Apabila tidak, tidak perlu mengisi kuisioner)

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Sugiyono (2021:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut:.

## 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

### a. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian, yaitu pengaruh Suasana Toko dan Promosi terhadap Minat beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian.

### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam menurut Sugiyono (2021:137).

### c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner akan diberikan kepada pengunjung *Clothing Smoke Syndicate* Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital, dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Data Sekunder.

## 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

### 3.5 Uji Instrument Penelitian

Uji instrumen penelitian yaitu uji untuk memperoleh hasil data apakah instrumen penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai dalam penelitian ini. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen

yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Pada penelitian ini menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan rumus Sugiyono (2021:246) yaitu:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah reponden dalam uji *instrument*

$\sum x_i$  = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$  = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2021:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif

dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

### **3.5.2 Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas adalah 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.

Menurut Sugiyono (2021) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuisisioner yang telah dinyatakan valid. Alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan- pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total

skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown dibawah ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r$  = Keofisien korelasi *person product moment*

$A$  = Variabel nomor ganjil

$B$  = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

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

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

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus spearman brown menurut Sugiyono (2021:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

$r_i$  = Nilai reliabilitas internal seluruh instrument

$r_b$  = Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat reliabilitas (rhitung) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (rtabel) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ : Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ : Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan *reliable* atau dapat dipercaya.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Sugiyono (2021:206) menyatakan bahwa, metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data

setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2021:207) kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Suasana Toko ( $X_1$ ) Iklan ( $X_2$ ), terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel Suasana Toko ( $X_1$ ) Iklan ( $X_2$ ), terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Clothing Smoke Syndicate Bandung. Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan

untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, berikut peneliti sajikan skala likert pada halaman berikutnya menurut Sugiyono (2021:147) sebagai berikut :

**Tabel 3. 4 Skala Likert**

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

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat) dan pernyataan

negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua) dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen, independen dan inventering diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan disadarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor berikut:

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

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Rentang Skor =  $5 - 1 = 4$

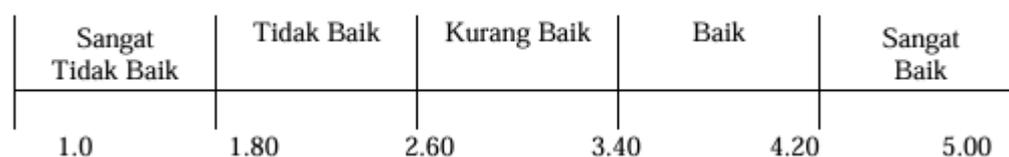
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala dengan 5 kategori yang peneliti sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Kategori Skala**

No	Skala	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 - 2,60	Tidak Baik
3	2,61 - 3,40	Kurang Baik
4	3,41 - 4,20	Baik
5	4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021:148)

Berdasarkan Tabel 3.5 etelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut di interpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut:



**Gambar 3. 1 Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2021:65) menyatakan bahwa analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, verifikatif berarti menguji teori dengan penguji suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

Suasana Toko (X1) Iklan (X2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

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

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succesive Interval*).

Dalam prosedur statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 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 proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.

6. Menghitung Scala Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density st upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

*SV (Scala Value)* = Rata-rata interval

*Density at lower limit* = Kepadatan batas bawah

*Density st upper limit* = Kepadatan batas atas

*Area under upper limit* = Daerah dibawah batas atas

*Area under lower limit* = Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transpormasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program SPSS for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variable *independent* dan variable *dependent*. Menurut Sugiyono (2018:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier

berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko (X1) Iklan (X2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

a = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien regresi (Suasana Toko dan Iklan)

$X_1$  = Variabel bebas (Suasana Toko)

$X_2$  = Variabel bebas (Iklan)

e = Tingkat kesalahan (error them) atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian selain suasana toko dan iklan.

### **3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda**

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Suasana Toko (X1) Iklan (X2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y.

$$R_{xy} = \frac{JK(\text{reg})}{\%Y_2}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi berganda

$JK(\text{reg})$  = Jumlah kuadrat regresi

$\%Y_2$  = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai  $r$  yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut :

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

Besarnya koefisien korelasi berkisar antara  $+1$  s/d  $-1$ . Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (strength) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3. 6 Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Tinggi
0,800 - 0,999	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2021:248)

### 3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh Suasana Toko (X1) Iklan (X2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut:

#### 1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (Suasana Toko), X2 (Iklan), dan terhadap variable Y (Proses Keputusan Pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

#### 2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut merupakan rumus koefisien determinasi parsial:

$$Kd = b \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

b = Nilai standardized coefficients

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika  $Kd = 0$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.
2. Jika  $Kd = 1$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Suasana Toko (X1) Iklan (X2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) baik secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

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

Pengajuan hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-tes ini bertujuan mengetahui pengaruh dan tingkan signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada

penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Suasana Toko dan Iklan sedangkan yang menjadi dependen adalah Proses Keputusan Pembelian dengan objek penelitian yaitu *Clothing Smoke Syndicate* Kota Bandung. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh penelitian adalah sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1.  $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ : Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan suasana toko dan iklan terhadap proses keputusan pembelian.
2.  $H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$ : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel suasana toko dan iklan terhadap proses keputusan pembelian.

b. Menentukan Tingkat Signifikan

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,1$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%

- c. Menentukan nilai Fhitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak dengan rumus menurut Sugiyono (2021:257)

$$F_{hitung} = \frac{Y^2 / K}{(1 - Y^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

$r^2$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

$(n-K-1)$  = Derajat kebebasan

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

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $\hat{H}_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima (signifikan).
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $\hat{H}_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T atau uji parsial merupakan alat ukur atau statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial serta menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independen dalam penelitian ini adalah suasana toko dan iklan, sedangkan variabel dependennya adalah proses keputusan pembelian. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan tabel. Nilai thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien, dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,1 yang artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 90% atau toleransi kesalahan sebesar 10%. Berikut hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk sebagai berikut:

1. Pengaruh suasana toko terhadap proses keputusan pembelian
  - a.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh suasana toko terhadap proses keputusan pembelian.

- b.  $H_0 : b_1 \geq 0$ , terdapat pengaruh suasana toko terhadap proses keputusan pembelian.
2. Pengaruh iklan terhadap proses keputusan pembelian
- a.  $H_1 : b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh iklan terhadap proses keputusan pembelian.
- b.  $H_1 : b_2 > 0$ , terdapat pengaruh iklan terhadap proses keputusan pembelian.

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakanlah T-test dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Statistik uji korelasi

r = Korelasi parsial

n = Jumlah sampel

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha) = 0,1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha) = 0,1$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel  $X_1$  (Suasana Toko) dan  $X_2$  (Iklan) terhadap variabel  $Y$  (Proses

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 bisa memilih pada kolom yang sudah disediakan.

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

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Perusahaan Clothing Smoke Syndicate Jl. Hegarbudi No.2C, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat. Survei akan dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan.