

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan sebuah alat untuk mencapai suatu tujuan yang berguna untuk memecahkan suatu 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 dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan menggunakan cara yang sesuai dengan prosedur penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen Kopi Tahura Dago Pakar yaitu dengan menggunakan metode survei yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan permasalahan. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2022:56-57) penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari dari data sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner). Tujuan dari penelitian survei ini yaitu untuk memberikan gambaran secara detail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode penelitian kuantitatif dalam Sugiyono (2022:16) merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif disampaikan oleh Sudaryana & Agusiady (2022:273) metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif diterapkan untuk memperoleh penjelasan yang teratur, nyata, dan tepat tentang fakta, karakteristik, serta keterkaitan antara indikator yang terdapat dalam variabel penelitian. Metode penelitian deskriptif tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu, dua, dan tiga, yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand image*, *store atmosphere*, dan *purchase decision*. Sedangkan penelitian verifikatif berdasarkan Sudaryana & Agusiady (2022:275) metode verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis, yang berarti memeriksa kebenaran teori yang sudah ada, dengan cara menganalisis pernyataan yang telah diajukan dalam rumusan masalah.

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

Variabel merupakan suatu hal yang terdapat dalam penelitian yang merupakan permasalahan yang terdapat dalam penelitian, sehingga peneliti perlu menjelaskan definisi variabel penelitian operasional variabel penelitian. Definisi variabel serta penjelasan operasional variabel memberikan keterangan yang jelas mengenai variabel-variabel dalam penelitian untuk menghindari kesalahpahaman.

Definisi variabel ini juga dapat menciptakan batasan-batasan mengenai ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *brand image* ( $X_1$ ), *store atmosphere* ( $X_2$ ), dan *purchase decision* ( $Y$ ). Variabel-variabel tersebut kemudian dibentuk dalam operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut yaitu sebagai berikut:

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian dijelaskan oleh Sugiyono (2022:67) bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berupa apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis agar dapat memperoleh data mengenai hal tersebut, lalu ditariklah kesimpulannya. Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan *store atmosphere* dan variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu *purchase decision*. Maka definisi dari setiap variabel sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang berperan dalam memengaruhi atau menjadi alasan terjadinya perubahan pada variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono 2022:69).

Terdapat dua variabel bebas (*independent variable*) yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

a. *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan *brand image* merupakan sekumpulan keyakinan dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang dapat berupa citra perusahaan, citra produk, serta citra pemakai produk tersebut. *Brand image* juga memiliki tiga dimensi utama sebagai indikatornya, yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*

b. *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan dalam Maulida et al. (2022) *store atmosphere* adalah suasana toko yang mencakup berbagai elemen fisik seperti tampilan interior dan eksterior, tata letak, kenyamanan, pencahayaan, musik, aroma, seragam pelayan, dan pajangan barang yang bersama-sama menciptakan daya tarik bagi pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian dengan menimbulkan efek emosional yang membuat pelanggan merasa nyaman dan tertarik berbelanja.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2022:69) variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh atau yang menjadi hasil dari variabel bebas. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *purchase decision* (keputusan pembelian).

a. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Menurut Tjiptono (2020:182) *Purchase Decision* (keputusan pembelian) adalah proses mental yang dilalui konsumen dalam memilih dan

membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, meliputi tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk atau merek yang dianggap paling menguntungkan..

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi bertujuan untuk memudahkan proses dalam mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu, operasionalisasi variabel juga berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang diteliti, yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), dan *Purchase Decision* ( $Y$ ).

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan konsep, dimensi, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Supaya lebih jelas tentang operasionalisasi variabel maka dapat dilihat melalui pada tabel berikut:

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )  “Brand image merupakan sekumpulan keyakinan dan gambaran yang dimiliki konsumen	<i>Strength of Brand Associations</i>	Keterkaitan hubungan antara merek dengan benak pelanggan.	Tingkat keterkaitan hubungan antara merek dengan benak pelanggan.	Ordinal	1
		Konsisten menyampaikan pesan melalui masyarakat.	Tingkat konsisten menyampaikan	Ordinal	2

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
tentang suatu merek, yang dapat berupa citra perusahaan, citra produk, serta citra pemakai produk tersebut. <i>Brand image</i> juga memiliki tiga dimensi utama sebagai indikatornya, yaitu <i>strength</i> , <i>favorability</i> , dan <i>uniqueness</i> .”  <b>Keller &amp; Swaminathan (2020:31)</b>	<i>Favorability of Brand Associations</i>	Sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.	Tingkat sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.	Ordinal	3
		Merek menjadi pilihan utama pelanggan.	Tingkat merek menjadi pilihan utama pelanggan.	Ordinal	4
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	Produk atau layanan yang memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk atau layanan lain.	Tingkat produk atau layanan yang memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk atau layanan lain	Ordinal	5
<b>Store Atmosphere (X<sub>2</sub>)</b>  “ <i>Store atmosphere</i> adalah suasana toko yang mencakup berbagai elemen fisik seperti tampilan interior dan eksterior, tata letak, kenyamanan, pencahayaan, musik, aroma, seragam pelayan, dan pajangan barang yang bersama-sama menciptakan daya tarik bagi pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian dengan menimbulkan efek emosional yang membuat pelanggan merasa nyaman dan tertarik berbelanja..”  <b>Berman dan Evan dalam Maulida et al. (2022)</b>	<i>Exterior</i>	Logo yang menarik perhatian konsumen.	Tingkat logo yang menarik perhatian konsumen.	Ordinal	6
		Bangunan luar yang menarik konsumen.	Tingkat bangunan luar yang menarik konsumen.	Ordinal	7
		Pencahayaan di dalam toko yang menarik konsumen.	Tingkat pencahayaan di dalam toko yang menarik konsumen.	Ordinal	8
	<i>General Interior</i>	Aroma ruangan sesuai atau membuat nyaman konsumen.	Tingkat aroma ruangan sesuai atau membuat nyaman konsumen.	Ordinal	9
		Suhu ruangan toko yang sejuk membuat nyaman konsumen.	Tingkat suhu ruangan toko yang sejuk membuat nyaman konsumen.	Ordinal	10
	<i>Store Layout</i>	Penataan meja, kursi, dan fasilitas lainnya rapi dan menarik perhatian konsumen.	Tingkat penataan meja, kursi, dan fasilitas lainnya rapi dan menarik perhatian konsumen.	Ordinal	11
	<i>Interior Display</i>	Desain interior yang unik dan	Tingkat desain interior yang	Ordinal	12

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		<i>instagramable</i> untuk menarik perhatian konsumen.	unik dan <i>instagramable</i> untuk menarik perhatian konsumen.		
<p><b>Purchase Decision (Y)</b></p> <p>“Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) adalah proses mental yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, meliputi tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk atau merek yang dianggap paling menguntungkan..”</p> <p><b>Tjiptono (2020:182)</b></p>	Pemilihan Produk	Kualitas produk yang baik.	Tingkat kualitas produk yang baik.	Ordinal	13
		Keberagaman produk yang dimiliki toko.	Tingkat keberagaman produk yang dimiliki toko.	Ordinal	14
	Pemilihan Merek	Popularitas merek yang dibangun toko.	Tingkat popularitas merek yang dibangun toko.	Ordinal	15
		Kepercayaan terhadap merek yang dimiliki konsumen.	Tingkat kepercayaan terhadap merek yang dimiliki konsumen.	Ordinal	16
	Pemilihan Penyalur	Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.	Tingkat lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.	Ordinal	17
		Harga yang terjangkau oleh konsumen.	Tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen.	Ordinal	18
	Waktu Pembelian	Kesesuaian produk yang diharapkan oleh konsumen.	Tingkat kesesuaian produk yang diharapkan oleh konsumen.	Ordinal	19
		Kesesuaian produk yang dibutuhkan oleh konsumen.	Tingkat kesesuaian produk yang dibutuhkan oleh konsumen.	Ordinal	20
	Jumlah Pembelian	Pembelian produk dalam jumlah yang banyak.	Tingkat pembelian produk dalam jumlah yang banyak.	Ordinal	21

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Dalam sebuah penelitian, populasi berperan sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan penelitian. Untuk

memudahkan proses penelitian, digunakan sampel yang merupakan bagian dari populasi tersebut. Populasi merujuk pada seluruh elemen atau anggota dalam suatu area yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan sampel adalah elemen atau unit dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik *sampling* tertentu.

### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang diidentifikasi berdasarkan kriteria tertentu dan dapat mencakup objek berupa manusia. Hal ini selaras dengan pernyataan Sugiyono (2022:126) yang mengatakan bahwa populasi merupakan area umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang bermanfaat bagi penelitian tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang berdasarkan jumlah pengunjung Kopi Tahura Dago Pakar selama periode Januari hingga Desember tahun 2024:

**Tabel 3. 2 Data Pengunjung Kopi Tahura Dago Pakar Tahun 2024**

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	1.328
2.	Februari	1.773
3.	Maret	1.541
4.	April	1.725
5.	Mei	1.402

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
6.	Juni	1.348
7.	Juli	1.179
8.	Agustus	1.802
9.	September	1.367
10.	Oktober	1.296
11.	November	1.588
12.	Desember	1.692
<b>Jumlah</b>		<b>18.041</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>1.504</b>

Sumber: Data Internal Kopi Tahura Dago Pakar

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa jumlah pengunjung selama periode 2024 pada Kopi Tahura Dago Pakar adalah 18.041 orang, maka untuk mencari populasi dari Kopi Tahura Dago Pakar untuk keperluan penelitian dengan menggunakan rata-rata pengunjung per bulan Kopi Tahura Dago Pakar. Maka didapatkan hasil rata-rata pengunjung satu tahun terakhir yaitu sejumlah:

$$\text{Rata-rata pengunjung Kopi Tahura Dago Pakar} = \frac{18.041}{12} = 1.503,4$$

Jadi diketahui dari jumlah perhitungan, populasi rata-rata jumlah pengunjung Kopi Tahura Dago Pakar dalam penelitian ini sebanyak 1.504 orang (dibulatkan).

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang secara khusus diambil oleh peneliti supaya dapat diamati. Menurut Sugiyono (2020:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga jumlah sampel yang diambil perlu mencerminkan populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam menjalankan penelitian, baik dari segi waktu, tenaga, dan dana. Peneliti perlu mengambil sampel yang benar-benar mencerminkan populasi karena pengukuran

sampel merupakan suatu tahap untuk menetapkan ukuran sampel yang diperlukan dalam melaksanakan penelitian terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi dengan batas kesalahan yang dapat diterima sebesar 10% (0,10), dan penentuan ukuran sampel tersebut dilakukan menggunakan rumus *Slovin*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$(e)^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih angka sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

Dengan kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebut dengan tingkat keakuratan sebesar 90%, sehingga sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.504}{1+1.504 (0,10)^2} = \frac{1.504}{16,04} = 93,76$$

Berdasarkan perhitungan sebelumnya maka dapat diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang (dibulatkan) yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian pada Kopi Tahura Dago Pakar.

### 3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik untuk mengumpulkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* secara umum dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini,

teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2022:131) menjelaskan bahwa *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel.

Tujuan peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih oleh peneliti di dalam penelitian ini yaitu jenis *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* sendiri merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2022:133). Selanjutnya peneliti akan memaparkan karakteristik sampel data responden dari teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini pada halaman berikut:

**Tabel 3. 3 Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18 – 23 Tahun 3. 24 – 29 Tahun 4. > 30 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wirausaha 4. PNS 5. Pegawai Swasta 6. Guru/Dosen 7. BUMN 8. Lainnya
4.	Pengeluaran Per Bulan	1. < Rp. 1.000.000. per bulan 2. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000. per bulan

No.	Karakteristik Konsumen	Keterangan
		3. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000. per bulan 4. Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000. per bulan 5. > Rp. 5.000.000. per bulan
5.	Frekuensi Pembelian	1. 1 Kali 2. 2 – 3 Kali 3. 4- 5 Kali 4. 6 – 7 Kali 5. > 7 Kali

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti serta langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh data beserta keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Dalam Sugiyono (2022:194) menjelaskan bahwa dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber yang secara langsung menyediakan informasi kepada pengumpul data, sedangkan sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, contohnya melalui pihak ketiga atau dokumen. Selanjutnya teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

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

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

##### a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Kopi Tahura Dago Pakar. Menurut Sugiyono

(2022:203) observasi yaitu sebuah metode untuk mengumpulkan informasi dengan cara mengamati objek yang sedang diteliti secara langsung.

b. Wawancara

Wawancara ini dilakukan oleh peneliti dengan melakukan tanya jawab dengan *owner* dan karyawan Kopi Tahura Dago Pakar secara langsung. Sugiyono (2022:195) menjelaskan bahwa wawancara diterapkan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti berkeinginan melakukan penelitian awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, serta saat peneliti ingin menggali informasi yang lebih mendalam dari responden dengan jumlah yang terbatas.

c. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Sugiyono (2022:196) menyatakan bahwa kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab. Kuesioner ini akan diberikan kepada konsumen Kopi Tahura Dago Pakar. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, di mana materi pertanyaan dan pernyataan menyangkut pendapat konsumen mengenai *brand image*, *store atmosphere*, dan *purchase decision* pada Kopi Tahura Dago Pakar.

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

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literatur-literatur, dan dokumen yang ada kaitannya dengan objek penelitian, misalnya:

### a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara mempelajari dan membaca berbagai sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan data yang diperoleh dari buku, majalah, dan lainnya yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

### b. Jurnal

Data yang berhubungan dengan penelitian yang membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.

### c. Internet

Dengan cara mencari-cari informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik berbentuk jurnal, makalah, dan karya ilmiah.

## 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan sesuatu penelitian. Keberlangsungan suatu hasil penelitian sangat bergantung pada instrumen yang dipakai, untuk mengecek keberlangsungan tersebut diperlukan dua

jenis pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas berdasarkan Sugiyono (2022:177) menunjukkan bahwa uji validitas adalah kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya ada pada objek yang diteliti. Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah alat penelitian dapat digunakan untuk mengukur hal yang seharusnya diukur. Nilai validitas yang semakin tinggi akan membuat penelitian menjadi semakin valid.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang akan dijelaskan:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$x$  = Skor yang diperoleh dari tiap item

$y$  = Skor total yang diperoleh yang seluruh item

$n$  = Jumlah responden

$\sum x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X dan Y

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

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

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS untuk menilai validitas dari setiap pertanyaan kuesioner yang telah dibuat. Suatu butir soal dapat dikatakan valid maupun tidak valid berdasarkan ketentuan berikut:

1. Jika  $r_{hitung} \geq$  maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total dan dapat dikatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} \leq$  maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor, tetapi item pertanyaan berkategori tidak valid.

Sugiyono (2022:183) menjelaskan bahwa untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian item – *Total Statistic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel item – *Total Correlation*.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menggambarkan seberapa konsisten pengukuran dari satu responden ke responden lainnya atau seberapa jelas pernyataan dapat dimengerti tanpa menimbulkan perbedaan tafsir dalam pemahaman pernyataan tersebut. Sugiyono (2022:175) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap

item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Alat ukur akan dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Alpha Cronbach* (AC) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan jumlah skor dari item pernyataan yang ganjil dengan jumlah skor pernyataan yang genap, setelah itu dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Dengan demikian, rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas akan disajikan di bawah ini:

- a. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
- b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
- c. Korelasi total skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus yang disajikan 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:

$r$  = Koefisien *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 kuadrat total skor belahan ganjil

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

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

- d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi.

$r_b$  = Korelasi *pearson product moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), kemudian nilai reliabilitas minimal ( $r_b$  hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa 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 dinyatakan reliabel.

### 3.6 Metode Analisis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabel data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan yang telah diajukan. Bagi penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak perlu dilakukan.

Analisis data dengan menggunakan statistik deskriptif mencakup penyampaian data dalam bentuk tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, dan perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga bisa mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, membuat prediksi menggunakan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata dari data sampel atau populasi (Sugiyono 2022:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan dapat disimpulkan analisis data juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X1) = *brand image* dan (X2) = *store atmosphere* terhadap variabel dependen (Y) = *purchase decision*.

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang

bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X1 (*brand image*), variabel X2 (*store atmosphere*), dan variabel Y (*purchase decision*). Menurut Sugiyono (2022:64) analisis deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami eksistensi variabel independen, baik itu tunggal maupun beberapa (variabel yang berdiri sendiri) tanpa melakukan perbandingan antar variabel tersebut dan tanpa mencari koneksi dengan variabel lainnya. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *skala likert*.

Skala *likert* menurut Sugiyono (2022:146) adalah skala yang dipakai untuk menilai pandangan, opini, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap 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 pernyataan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut merupakan skor skala *likert* menurut Sugiyono:

**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 Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2022:159)

Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang selanjutnya dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setiap indikator yang sudah terakumulasi jumlahnya, kemudian dirata-ratakan, dan hasilnya dimasukkan ke dalam suatu garis kontinum untuk menentukan kategori dari nilai rata-rata tersebut. Berikut adalah rumus yang akan disajikan:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor rata - rata}$$

Skor rata-rata dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan peneliti sajikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

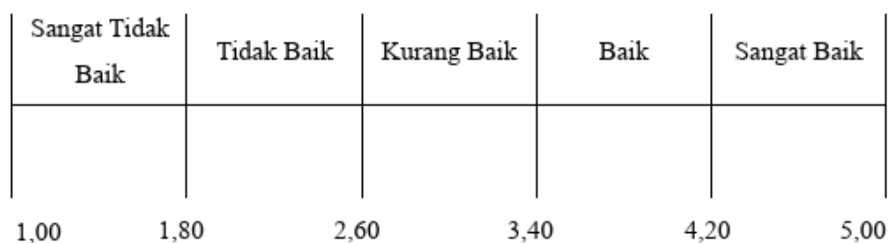
Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui skala tabel. Berikut peneliti sajikan sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Kategori Skala**

Skala Interval	Kriteria
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 (2022:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum pada yang disajikan:

**Gambar 3. 1 Garis Kontinum**

Sumber: Sugiyono (2022:148)

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2022:206) adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk menguji teori melalui hipotesis guna menciptakan informasi ilmiah yang baru mengenai status hipotesis tersebut, yaitu sebagai kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap *purchase decision* (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

### 3.6.2.1 *Method Successive Interval (MSI)*

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang diperoleh masih berupa skala ordinal. Maka peneliti harus mengubah data tersebut menjadi skala interval. Perubahan ini diperlukan karena peneliti menerapkan metode analisis linier berganda dalam pengolahan data. Sebelum menggunakan metode itu untuk analisis, data yang masih dalam skala ordinal harus dikonversi menjadi skala interval dengan teknik *Method Successive Interval (MSI)*. Berikut adalah langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan MSI:

1. Menetapkan 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 dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value (SV)* untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

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

Keterangan:

*SV (Scale Value)* = Rata-rata nilai interval

*Density at lower limit* = Kepaduan batas bawah

*Density at upper limit* = Kepaduan batas atas

*Area under upper limit* = Daerah di bawah batas atas

*Area under lower limit* = Daerah di bawah batas bawah

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

$$y = SV + [k]$$

$$k = 1[SV_{\min}]$$

Pengolahan dilakukan menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2022:286) yaitu analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel *brand image* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap *purchase decision* (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus menurut Sugiyono (2022:286) yang akan disajikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Variabel terikat	X <sub>1</sub>	= Variabel bebas ( <i>Brand Image</i> )
a	= Bilangan konstanta	X <sub>2</sub>	= Variabel bebas ( <i>Store atmosphere</i> )
β <sub>1</sub>	= Koefisien regresi ( <i>Brand image</i> )		
β <sub>2</sub>	= Koefisien regresi ( <i>Store atmosphere</i> )		
e	= Tingkat kesalahan ( <i>Standard error</i> )		

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:84) menyatakan bahwa analisis korelasi berganda merupakan sebuah teknik untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan hubungan dua atau lebih variabel independen secara bersamaan dengan satu variabel dependen. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *brand image* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap *purchase decision* (Y), yang dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien Korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan tersebut. Berikut rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:184):

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

Keterangan:

R	= Koefisien korelasi berganda
JK( <i>reg</i> )	= Jumlah kuadrat regresi
∑ Y <sup>2</sup>	= Jumlah kuadrat total regresi

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

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel *brand image* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap *purchase decision* (Y).

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan variabel negatif.

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

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

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Kurang kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:248)

### 3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel *brand image* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap variabel *purchase decision* (Y). Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

### 3.7.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya mengindikasikan apakah seluruh variabel independen (bebas) yang dicantumkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama dengan variabel dependen (terikat). Untuk menguji kedua hipotesis digunakan uji statistik F.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan *output* SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% ditentukan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = H_1$ , Tidak terdapat pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision*.

$H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq H_1$ , Terdapat pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision*.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(N - K - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Kuadrat koefisien

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$N$  = Ukuran sampel

$F$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel ( $n-k-1$ ) = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan, maka dapat diketahui akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha) = 0.1$ , maka H0 ditolak H1 diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha) = 0.1$ , maka H0 diterima H1 ditolak.

### 3.7.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel independen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*
  - a. H0 :  $\beta_1 = H_1$ , tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.
  - b. Ho :  $\beta_1 \neq H_1$ , terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.
2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision*
  - a. H0 :  $\beta_2 = H_1$ , tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision*.
  - b. H0 :  $\beta_2 \neq H_1$ , terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision*.

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:

$t_{hitung}$  = Statistik uji korelasi

$n$  = Jumlah korelasi

$r$  = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  0.1, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  0.1, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

### 3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (*brand image*) dan X2 (*store atmosphere*) terhadap variabel Y (*purchase decision*) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

## 2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (*brand image*) dan X2 (*store atmosphere*) terhadap variabel Y (*purchase decision*) secara parsial, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$\beta$  = Nilai *standarized coefficient*

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

### 3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *brand image* (X1), *store atmosphere* (X2), dan *purchase decision* (Y) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel.

Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana pernyataan yang membawa ke responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga

responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan seperti sangat setuju memiliki nilai (5), setuju memiliki nilai (4), kurang setuju memiliki nilai (3), tidak setuju memiliki nilai (2), dan sangat tidak setuju memiliki nilai (1). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

### **3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kopi Tahura Dago Pakar Jalan Bukit Pakar No. 401, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40198. Peneliti juga melakukan penelitian ini terhitung mulai dari bulan Mei 2025 – September 2025.