BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek Penelitian menurut Husein Umar (2005:303) mengemukakan bahwa:

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Warnet Premiere Karawang.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2009:3) mendefinisikan bahwa :

"Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan metode penulisan studi kasusdan metode deskriptif dan verifikatif, menurut Sugiyono (2005 : 21) mendefinisikan bahwa :

‘’Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas’’.

Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Sedangkan metode verifikatif menurut Dr. Ir. Mashuri, MP (2008:45) menyatakan bahwa :

“Penelitian verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan .”

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian Deskriptif dan Verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data-data dilapangan.

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2005:11) adalah ”penelitian yang dilaksanakan terhadap veriabel mandiri, yaitu membuat perbandingan atau menghubungkan variabel lain. Dalam pemahaman lain, penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang menggabungkan kejadian sesungguhnya dilapangan tentang objek yang akan diteliti sehingga dapat dicapai suatu kesimpulan sementara. Adapun penelitian deskriptif ini dilaksanakan untuk mengetahui gambaran sesungguhnya tentang *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian verifikatif adalah merupakan pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Adapun objek yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Sebelum mengadakan penilaian dalam penelitian, penulis harus menentukan operasional variabel, hal ini agar dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2004:38) mengemukakan bahwa variabel adalah:

"Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti yang dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. *Variabel Independent* (X) atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbul atau berubahnya variabel terikat (Dependent Variabel) Pada penelitian yang menjadi variabel bebas (Variabel X) adalah *Store Atmosphere*.
2. *Variabel Dependent* (Y) atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Independent Varibel) dependent variabel (Variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Operasionalisasi Variabel dalam penelitian ini tentang pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen akan dijelaskan dalam bentuk tabel seperti dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Store Atmosphere (Variabel X)	*Store atmosphere* adalah salah satu ritel *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Hendri Ma'ruf (2005:201)	1. *Exterior* (Bagian luar toko) •Papan nama •lingkungan Toko •Bangunan Toko •Tempat Parkir 2. *General Interior* (Bagian dalam toko) •Pencahayaan •Suhu Udara •Kebersihan 3. *Store lay out* (Tata letak) •Lebar Gang 4. *Interior point of purchase displays* •Poster Berman & Evan (2007:545)	•Tingkat kejelasan •Tingkat Kenyamanan •kemenarikan •Keleluasaan •Tingkat pencahayaan •Kesejukan •Tingkat kebersihan •Tingkat Keleluasaan •Tingkat Kemenarikan	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsuminya. Suharno (010:96)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Berbagai Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian Philip Kotler (2002:204)	•Tingkat Kebutuhan •Tingkat Pencarian Informasi •Tingkat Respon Pembelian •Tingkat Keputusan Pmbelian •Besarnya Dorongan Pembeli Ulang	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah data primer.Menurut Sugiyono (2007: 193) menjelaskan mengenai data primer bahwa:

"Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari suatu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan ataupun dengan cara menyebarkan kuesioner.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:117) menyatakan bahwa pengertian populasi adalah sebagai berikut :

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Dari pengertian diatas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Populasi yang digunakan adalah Konsumen pada Warnet Premiere Karawang yang semuanya berjumlah 266 orang yang telah dirata-ratakan dari keseluruhan jumlah konsumen selama 5 bulan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:118) menjelaskan pengertian mengenai sampel, yaitu sebagai berikut :

"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."

Teknik sampling yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan jenis *propotionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata).

Menurut Sugiyono (2009;118), *propotionate stratified random sampling* yaitu "teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara poporsional".

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen Warnet Premiere Karawang. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n). Husein Umar (2004;78) untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{266}{1 + 266(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{266}{3{,}66}$$

$$n = 72{,}67$$

$$n = 73$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga jumlah sampel yang diambil sebesar 73 konsumen.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang digunakan penulis untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

   yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Penulis melakukan pengamatan pada Warnet Premiere Karawang. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara atau *Interview*

   yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

c. Kuesioner

   merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (Validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur penelitian, sehingga diperoleh *item-item* pertanyaan-pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

d. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Adapun dokumen-dokumen yang menggambar sejarah Warnet Premiere Karawang dokumen yang menerangkan struktur organisasi dan deskripsi kerja pada Warnet Premier Karawang.

3.2.4.1. Uji Validitas

Menurut ***Cooper*** validitas adalah:

"Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure".

(2006:720)

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut *valid* bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 3.2
Standar Penilaian Untuk Validitas

	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

(Sumber: Barker et al, 2002:70)

Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total ≥ 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan apabila < 0,30 berarti data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* (r).

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan dinilai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai kedekatan jawaban responden diukur menggunakan koefisien korelasi, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyataan lainnya. Butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terkumpul, diperoleh nilai indeks validitas masing-masing butir pernyataan sebagai berikut.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Store Atmosphere*

No. Instrumen	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,763	0,30	Valid
2	0,824	0,30	Valid
3	0,839	0,30	Valid
4	0,897	0,30	Valid
5	0,895	0,30	Valid
6	0,864	0,30	Valid
7	0,883	0,30	Valid
8	0,759	0,30	Valid
9	0,873	0,30	Valid
10	0,671	0,30	Valid
11	0,841	0,30	Valid
12	0,751	0,30	Valid
13	0,526	0,30	Valid
14	0,304	0,30	Valid
15	0,512	0,30	Valid

(Sumber: Data yang telah diolah)

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Instrumen	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,402	0,30	Valid
2	0,345	0,30	Valid
3	0,472	0,30	Valid
4	0,543	0,30	Valid
5	0,482	0,30	Valid
6	0,741	0,30	Valid
7	0,795	0,30	Valid
8	0,730	0,30	Valid
9	0,754	0,30	Valid
10	0,750	0,30	Valid

(Sumber: Data yang telah diolah)

Berdasarkan tabel 3.3 dan tabel 3.4 maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen Pernyataan *Store Atmosphere* (Variabel X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y), melalui hasil uji validitas dapat dilihat semua instrumen penelitian memilki indeks validitas lebih besar dari nilai kritis, artinya semua item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini valid untuk mengukur variabelnya masing-masing.

3.2.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono(2009 : 173) tentang reliabilitas adalah :

"Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama".

Suatu alat ukur disebut reliabel pabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*, yaitu melalui variasi skor butir pernyataan dengan variasi total skor ≥ 0,70. keseluruhan butir pernyataan.

Untuk mengevaluasi ukuran validitas dan reliabilitas kuesioner digunakan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.5
Kriteria Reliabilitas

r_i	**Keterangan**
<0,20	Tidak ada
0,20 - <0,40	Rendah
0,40 - <0,70	Sedang
0,70 – <0,90	Tinggi
0,90 – <1,00	Tinggi Sekali
1,00	Sempurna

(*Sumber : Sugiono 2003:278*)

Selain valid instrumen penelitian juga harus memiliki keandalan, keandalan instrumen penelitian menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Tabel 3.6
Nilai Reliabilitas Alat Ukur Penelitian

Variabel	**Koefisien Reliabilitas**	**Nilai Kritis**	**Keterangan**
Store Atmosphere	0,944	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,811	0,700	Reliabel

(Sumber: Data yang telah diolah)

Melalui nilai reliabilitas instrumen penelitian pada masing-masing variabel menunjukkan instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel sudah reliabel sehingga data yang diperoleh melalui instrumen tersebut dapat dianalisis lebih lanjut untuk pengujian hipotesis.

3.2.5 MetodeAnalisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dan Verfikatif.

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.

1. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana analisis *store atmosphere* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada warnet premiere karawang.
2. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel dependent (X) yaitu *store atmosphere* dan variabel independent (Y) keputusan pembelian konsumen. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriftif dan kuantitatif.

1. Metode Deskriptif Analisis

Metode deskriptif analisis bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta yang ada. Metode deskriptif akan dijelaskan sebagai berikut :

Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket) *Store Atmosphere* (variabel X), dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Setiap *item* dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (*item* positif) atau tidak mendukung pernyataan (*item* negatif).

Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7
Skala Likert

Jawaban Responden	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju/selalu/positif	5	1
Setuju/sering/positif	4	2
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3	3
Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negatif/	2	4
Sangat Tidak Setuju/tidak pernah	1	5

(Sumber : Sugiyono, 2008:108)

Dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat), diukur dengan menggunakan skala *likert*.

Pengertian skala *likert* menurut Sugiyono (2008:107) adalah sebagai berikut :

"Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi atau sekolompok orang tentang fenomena sosial".

Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai dengan klasifikasi bobot/nilai yang diberikan, sedangkan skor ideal diperoleh melalui prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikali jumlah responden.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \text{ X } 100\%$$

(Sumber: Umi Narimawati, 2007:85)

Keterangan :

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil tersebut dikonfirmasikan dengan kriteria yang telah ditetapkan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.8
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1.	20.00 – 36.00	Tidak Baik
2.	36.01 – 52.00	Kurang Baik
3.	52.01 – 68.00	Cukup
4.	68.01 – 84.00	Baik
5.	84.01 – 100	Sangat Baik

(Sumber: Umi Narimawati, 2007:84-85)

2. Metode Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode pengolahan data berbentuk angka. Metode kuantitatif dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dampak dari analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel *dependent* (keputusan pembelian konsumen) dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel *independent* (*store atmosphere*). Atau dengan meningkatkan keadaan variabel *dependent*

(keputusan pembelian konsumen) dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *independent* (*store atmosphere*). Dengan formulasi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

(Sumber: Jonathan, 2005:73)

Dimana nilai a dan b dicari terlebih dahulu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(Sumber: Jonathan, 2005:73)

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(Sumber: Jonathan, 2005:73)

Keterangan:

a = konstanta (Y=0)

b = koefesien regresi

X = nilai variabel independen

Y = nilai variabel dependen

b. Analisis Korelasi Pearson

Untuk menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan

analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* (Sugiyono ,2006:182), yaitu:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2 \; n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2}}$$

Sumber : (sugiyono:2006:212)

Keterangan:

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = 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

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya, maka penulis menggunakan program SPSS 12.0 ***For Windows*.** Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecilnya pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.9
Pedoman Untuk Memberikan Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

c. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya. Sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi analisis store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada warnet premiere karawang, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

(Sumber: Jonathan, 2006:72)

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien *korelasi*

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

Penetapan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X (variabel independen) dan variabel Y (variabel dependen), yaitu dengan menggunakan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha). Hipoteis nol merupakan hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel X terhadap variabel Y tidak signifikan, sedangkan hipotesis alternatif merupakan hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel X terhadap variabel Y signifikan.

1. Guna menguji signifikansi korelasi *Rank Spearman*, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

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

(Sumber: Sugiyono, 2008:184)

Keterangan :

t : nilai uji t

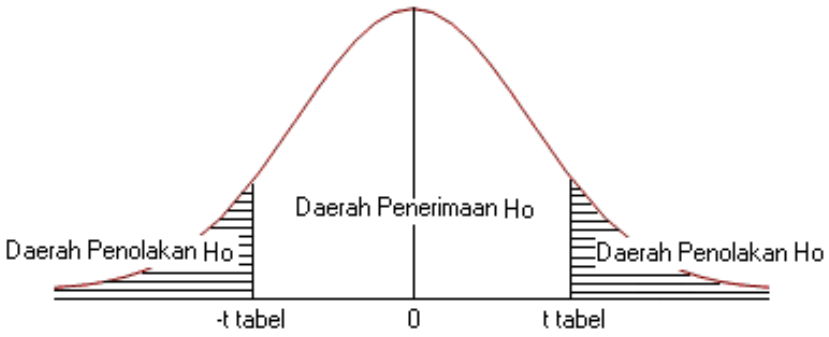
r : koefisien *Korelasi*

n : jumlah sampel

2 Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} dengan kriteria :

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 3.1
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipótesis