BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Analisis *Store Atmosphere* Dan Dampaknya terhadap keputusan konsumen. Adapun pelaksanaan penelitian ini berlangsung di Restoran Sambara Bandung yang berlokasi di jalan trunojoyo Bandung. Aspek penelitian ini meliputi *Store Atmosphere* yang diberikan oleh Restoran Sambara Bandung sebagai variable bebas atau independent variable (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variable tidak bebas atau dependent (Y).

Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variable yang akan diteliti. Adapun variabel tersebut adalah:

1. **Variable Independent (*independent variable*)**

   Menurut Sugiyono (2009:61), Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere.*

2. **Variabel Dependent (*dependent variable*)**

   Menurut Sugiyono (2009:61), Variabel dependen merupakan variabel terikat oleh variabel lain, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen variabel (Y). *Store Atmosphere* merupakan faktor penyebab.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau mencatat data, baik berupa data primer

maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah atau penelitian dan kemudian menganalisa fakor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode analisis deskriptif dan metode verifikatif.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:13) proses penelitian dapat disimpulkan seperti teori sebagai berikut:

Proses penelitian meliputi:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan di atas, maka desain pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber Masalah

   Peneliti melakukan survei awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai sumber masalah sebagai dasar penelitian. Fenomena dalam penelitian ini adalah Kurang maksimalnya kenyamanan yang diberikan pihak Restoran Sambara.

2. Rumusan Masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika masalahnya tidak dirumuskan secara jelas. Masalah dalam penelitian ini meliputi :

   a. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan store atmosphere pada Restoran Sambara Bandung**.**
   b. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Bandung.
   c. Seberapa besar store atmosphere berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Bandung.

3. Konsep dan teori yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berpikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap

masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab masalah atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan Hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah store atmosphere Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

5. Metode Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah, tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian kali ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode analisis kualitatif dan metode kuantitatif.

6. Menyusun Instrumen Penelitian

   Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen pada penelitian ini berbentuk kuesioner dan data dari perusahaan terkait. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, maka

instrumen penelitian harus terlebih dulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistik tertentu. Selanjutnya peneliti menganalisis dan mengambil sampel untuk melakukan penelitian mengenai:

a. Dampak Store Atmosphere yang diperoleh dari data kuesioner yang akan diisi oleh konsumen.
b. Keputusan Pembelian Konsumen yang ukurannya diperoleh dari data kuesioner yang akan diisi oleh konsumen Restoran Sambara.

Selanjutnya penulis mulai menggunakan perhitungan dengan menggunakan MSI *(Method Succesive Interval)* untuk menaikkan skala ordinal menjadi interval, regresi linear sederhana untuk membuktikan sejauh mana dampak yang diperlihatkan antara store atmosphere berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, Korelasi *Pearson Product Moment* untuk meneliti erat tidaknya store atmoaphere berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, koefisien determinasi untuk menilai besarnya store atmosphere berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen dan t hitung untuk menguji tingkat signifikan

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan

masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah store atmosphere sebagai variabel X yang merupakan variabel bebas (*independent variable*) dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*). Penjelasan operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Skala Data
Store Atmosphere (Variable X)	atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Gilbert (2003:129)	*1. **Exterior*** • bagian luar toko (desain, warna, stile) • lambing, logo, papan nama perusahaan • sarana parkir ***2.General Interior*** (bagian dalam toko) • tata cahaya • kebersihan toko • temperature udara dan aroma ruangan • music • karyawan ***3. StoreLayout*** (tata letak toko) • pengelompokan barang • penataan barang	o Tingkat kemenarikan o Tingkat kejelasan o Tingkat keluasan o Tingkat kesesuaian o Tingkat kebersihan o Tingkat kesesuaian o Tingkat kesesuaian o Tingkat keramahan o Tingkat kerapihan o Tingkat kerapihan	Ordinal Ordinal Ordinal

Keputusan Pembelian (variable (Y	Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian PhilipKotler (2005:204)	• Pengenalan Masalah -Terdorong ingin membeli -membutuhkan produk	o Tingkat kesetujuan	Ordinal
		•Pencarian Informasi - Terdorong mencari informasi -Kemudahan dalam mencari informasi	o Tingkat kesetujuan o Tingkat kemudahan	Ordinal
		• Evaluasi Alternatif - Alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan - Tempat yang tepat dalam memenuhi kebutuhan	o tingkat kesetujuan	Ordinal
		• Keputusan Pembelian - Keyakinan untuk membeli produk Restoran Sambara - Sering berkunjung ke restoran sambara	o tingkat keyakinan	Ordinal
		• PerilakuPasca Pembelian -Perasaansetelah melakukan pembelian - Datang kembali ke restoran sambara	o tingkatn kesetujuan o tingkat kepuasan	

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Dalam melakukan penarikan sampel penelitian, penulis menggunakan metode-metode yang akan diuraikan di bawah ini:

3.2.3.1 Populasi

Adapun populasi menurut Sugiyono (2008:115) dalam bukunya "Metode Penelitian Bisnis" sebagai berikut:

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen dari Restoran Sambara Bandung. Menurut keterangan dari pihak Restoran Sambara diketahui bahwa populasi rata – rata jumlah pengunjung pada setiap bualnnya mencapai ±15.000 orang.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut **(** Sugiyono, 2009 **:** 118),dengan menggunkan rumus dibawah ini

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

Dimana :

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e =Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel, dalam penelitian ini menggunakan nilai e sebesar 10%.

Sehingga:

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

$$n = \frac{15000}{1 + (15000x0.1)^2}$$

$$n = \frac{15000}{1 + (15000x0.01)} \; n = \frac{15000}{151}$$

$$n = 99{,}3$$

Dengan hasil demikian, dari hasil perhitungan diatas diperoleh ukuran sampel minimal terendah 99,3 Untuk menghindari kebiasan dalam penyebaran angket, maka dipilih 100 orang untuk menjadi responden. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Aksidental (Acidental Sampling).* Teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Sugiono (2000:62).

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari individu maupun kelompok. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden atau konsumen Restoran Sambara Bandung.Sedangkan data sekunder diperoleh melalui informasi dari perusahaan mengenai gambaran perusahaan serta informasi lain yang dapat mendukung penelitian ini

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Selanjutnya untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi Lapangan *(Field Research)*

   Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, dimana data yang diperlukan diperoleh secara langsung oleh penulis dengan menggunakan usaha – usaha khusus, diantaranya dengan terjun langsung ke perusahaan melalui:

   a. Observasi

      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung pada bagian kegiatan yang dihadapi melalui pengamatan dan pencatatan sehingga diperoleh data.

   b. Wawancara

      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

   c. Kuesioner

      Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden. Untuk mendapatkan data

yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah responden.

2. Studi Kepustakaan *(Library Research)*

   Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku (literature) dan pemilihan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang menjadi landasan teori guna mendukung data yang diperoleh selama penelitian:

   a. Studi Dokumentasi

      Yaitu mempelajari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan yang berkenan dengan masalah yang diteliti, seperti dokumen mengenai sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan sebagainya yang menunjang penelitian.

   b. Studi Literatur

      Yaitu mengumpulkan data dengan cara mempelajari buku-buku, makalah dan skripsi untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang sedang dibahas, yaitu tentang store atmosphere dan keputusan pembelian konsumen.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dimana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert (lima skala), yaitu 5, 4, 3, 2, 1. Menurut Sugiyono (2000:86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

kelompok orang tentang fenomena sosial, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai valid dan atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*). Jika validitas dan reliabilitas tidak diketahui, maka akibatnya menjadi fatal dalam memberikan kesimpulan ataupun dalam memberi alasan terhadap hubungan-hubungan antar variabel, bahkan secara luas validitas dan reliabilitas mencakup mutu seluruh proses pengambilan data sejak konsep disiapkan sampai data siap untuk dianalisis. Adapun dua macam pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.5.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas alat pengumpulan (pengukuran) data menunjukkan kesesuaian atau kecocokkan antara alat ukur dengan apa yang diukur (Umi Narimawati, 2008:22).

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan mana yang valid dan mana

yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,3, apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid). Adapun untuk pengujian statistik mengacu pada kriteria:

- r hitung < r kritis maka tidak valid
- r hitung > r kritis maka valid

Untuk pengujian validitas instrument penelitian, penulis menggunakan program *SPSS 13.0 for Windows*, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere*
(Variabel X)

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
1	0.752	0.300	Valid
2	0.755	0.300	Valid
3	0.608	0.300	Valid
4	0.715	0.300	Valid
5	0.603	0.300	Valid
6	0.830	0.300	Valid
7	0.826	0.300	Valid
8	0.561	0.300	Valid
9	0.715	0.300	Valid
10	0.755	0.300	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel *store atmosphere* dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen
(Variabel Y)

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	r Kritis	Keterangan
11	0.831	0.300	Valid
12	0.782	0.300	Valid
13	0.872	0.300	Valid
14	0.866	0.300	Valid
15	0.787	0.300	Valid
16	0.799	0.300	Valid
17	0.724	0.300	Valid
18	0.813	0.300	Valid
19	0.765	0.300	Valid
20	0.872	0.300	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian konsumen dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.5.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pertanyaan atau pernyataan valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Adapun teknik untuk penghitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan adalah *SPSS 13.0 for Window*. Kemudian output dibandingkan dengan uji signifikansi dengan uji t.

Pengujian ini dilakukan dengan teknik belah dua, dengan langkah kerja sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan menjadi dua, belahan pertama (total ganjil) dan belahan kedua (total genap).
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan atau pernyataan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total untuk masing-masing responden.
3. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua, dengan menggunakan *pearson product moment.*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan rumus *spearman brown*, sebagaimana yang dinyatakan oleh Sugiyono (2004:122) sebagai beikut:

$$r_{xy} = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Sumber: Sugiyono, 2009

Keterangan:

r_{xy} = Reliabilitas untuk seluruh instrument.

r_b =Korelasi *pearson product moment* antar belahan ganjil dan belahan genap dari instrumen.

Untuk mengetahui lebih jelas hasil uji reliabilitas tiap item pernyataan dengan menggunakan *SPSS for windows 13.0* dapat dilihat pada lampiran "hasil output spss uji validitas dan reliabilitas variabel *independent* dan variabel *dependent*"

Tabel 3.4
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Realibilitas

criteria	Reliability	Validity
Good	0.80	0.50
Acceptable	0.70	0.30
Marginal	0.60	0.20
Poor	0.50	0.10

Sumber : Barker et al,2002

Nilai koefisien realibilitas dikatakan reliable apabila bernilai positif dan lebih besar dari pada 0.7. Hasil analisis reliabilitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere*
(Variabel X)

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.406
		N of Items	5[a]
	Part 2	Value	.709
		N of Items	5[b]
	Total N of Items		10
Correlation Between Forms			.658
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.794
	Unequal Length		.794
Guttman Split-Half Coefficient			.783

a. The items are: p1, p3, p5, p7, p9.

b. The items are: p2, p4, p6, p8, p10.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 13.0 for Windows*, dapat diketahui bahwa angka korelasi antara belahan ganjil dan belahan genap adalah 0,794.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Variable Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.719
		N of Items	5[a]
	Part 2	Value	.622
		N of Items	5[b]
	Total N of Items		10
Correlation Between Forms			.625
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.769
	Unequal Length		.769
Guttman Split-Half Coefficient			.769

a. The items are: p11, p13, p15, p17, p19.

b. The items are: p12, p14, p16, p18, p20.

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa dari semua item pernyataan *Store Atmosphere* positif dan > r_{kritis} sebesar 0,700 maka dapat disimpulkan bahwa

semua item butir pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen sudah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Store Atmosphere	0.794	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0.769	0.700	Reliabel

Berdasarkan perhitungan-perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dari variabel *independent* yaitu *store atmosphere* dan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian konsumen sudah valid dan reliabel sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran dan dasar pengumpulan data terkait dengan penelitian tentang dampak *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Sambara cabang Trunojoyo Bandung.

3.2.5.1.3 Analisis Deskriptif / Kualitatif

Analisis Deskriptif/kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. *Analisis kualitatif*

digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

Sesuai dengan pernyataan dari Redi Panuju (1995:45) "Bahwa untuk menentukan katagori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai Indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya" sebagai berikut :

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden,
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden,
1. Interval adalah selisih antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum,
2. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan (Panuju, 1995:45)

Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$= \frac{skor\ minimum}{skor\ maksimum} x\ 100\%$

$= \frac{1}{5} x 100\%$

$= 20\ \%$

Skor maksimum dalam persentase $= \frac{skor\ maksimum}{skor\ maksimum} x\ 100\%$

$= \frac{5}{5} x 100\%$

$= 100\ \%$

Interval dalam persentase = skor maksimum - skor minimum

$= 100\ \% - 20\ \%$

$= 80\ \%$

Panjang interval dalam persentase $= \frac{interval}{jenjang}$

$= \frac{80\ \%}{5}$

$= 16\ \%$

$$\%\ Skor = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \text{ x } 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati (2007:84)

Selanjutnya hasil tersebut, dikonfirmasi dengan kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3.7
Kriteria 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, 2008

Sugiyono (2004:89), mengatakan bahwa jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti terdapat pada tabel 3.8 berikut ini :

Tabel 3.8
Pernyataan Skala Likert

Jawaban	Skala Nilai (Positif)
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2004:89)

3.2.5.1.4 Analisis Verifikatif / Kuantitatif

Menganalisis data adalah upaya untuk menerangkan tentang pengolahan data secara bertahap, dan memperoleh hasil yang diharapkan dari tujuan penilaian

tersebut. Analisis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam metode analisis atau perhitungan, peneliti akan menggunakan metode sebagai berikut :

a. Method of Succesive Intervals

Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel X (Store Atmosphere) dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan variabel Y (Keputusan Pembelian) berskala ordinal, Tekhnik yang digunakan untuk menaikkan data tersebut adalah MSI *(Method of Succesive Intervals)* atau disebut metode interval berurutan. Tekhnik tersebut merupakan tekhnik yang paling sederhana dalam mentransformasi skala ordinal menjadi skala interval. Dengan demikian semua data yang telah dinaikkan dari skala ordinal ke interval ini dapat digunakan sebagai data input untuk analisis korelasi pearson product moment. Langkah – langkah transformasi data ordinal ke data interval menurut Hay`s (1999:39) adalah sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang sisebarkan
2. Pada setiap butir ditentukan dihitung masing – masing frekuensi jawaban responden
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Menentukan proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor
5. Menggunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh

6. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas)
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus :

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Dimana : *Density at Lower Limit* = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan batas atas

Area Below Upper Limit = daerah di bawah batas atas

Area Below Lower Limit = daerah di bawah batas atas

8. Menentukan nilai transformasi dengan rumus:

$$\langle NS + |NSmin| + 1 \rangle = Y$$

Proses pentransformasian data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu *Microsoft Office Excel 2007 (Analize).*

b. Analisa Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi untuk mengetahui adanya dampak antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Jonathan Sarwono (2006:66) definisi analisis regresi adalah sebagai berikut:

"Analisis regresi adalah analisis yang meliputi metode – metode yang digunakan untuk memprediksi nilai – nilai dari satu atau lebih variabel tergantung yang dihasilkan adanya dampak satu atau lebih variabel bebas".

Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana karena data – data yang ada dalam penelitian ini masih bersifat sedarhana yaitu hanya ada satu variabel dependen dan satu variabel independen. Menurut Jonathan Sarwono (2006:66) definisi regresi linier adalah sebagai berikut:

"Regresi linier sederhana mengestimasi besarnya koefisien – koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung".

Penulis juga akan melakukan uji statistik analisis regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel x terhadap variabel y dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

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

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

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

Keterangan :
X = *Store Atmosphere*

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Nilai Konstan

b = Angka Arah /Koefisien Regresi

n = Banyaknya Sampel

c. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisa terhadap data – data yang telah dikumpulkan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan korelasi. Pengertian korelasi menurut Jonathan Sarwono (2006:37) adalah sebagai berikut: "Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung". Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi *Pearson Product Moment*, karena dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan skala pengukuran rasio. Analisis *Korelasi Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis Store Atmosphere Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sugiyono (2008) rumus Korelasi *Product Moment* adalah :

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

Keterangan : r = Koefisien Korelasi

X = *Store Atmosphere*

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

N = Banyaknya Sampel

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana :

1. Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya
2. Apabila r = 0, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali
3. Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan berlawanan arah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan turun sebesar 1 atau sebaliknya

Dalam menggunakan interpretasi dari nilai korelasi, penulis menggunakan pedoman yang diberikan oleh Sugiyono (2004:214) sebagai berikut:

Tabel 3.9
Interprestasi Tingkat Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004:214)

d. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah menunjukkan seberapa besar dampak antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap (ceteris paribus).

Menurut Husein Umar (2002:296), Untuk mengetahui besarnya dampak variabel x terhadap variabel y dilakukan perhitungan koefisien determinasi dengan

rumus yaitu:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

"Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakan pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau tidak". (Sugiyono 2008: 377).

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya dampak Store Atmosphere (variabel X) sebagai variable bebas terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas atau tergantung. langkah-langkah pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan variabel pengukuran

   Variabel X = Store Atmosphere

   Variabel Y = Keputusan Pembelian Konsumen

2. Menentukan hipotesis nol (Ho)

   Ho : $\beta = 0$ Store Atmosphere tidak berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Menentukan hipotesis alternatif (Hi)

   Hi : $\beta \neq 0$ Store Atmosphere berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

4. Menguji tingkat signifikan

   Untuk menguji signifikansi suatu koefisien *Korelasi Product Moment* menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

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

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

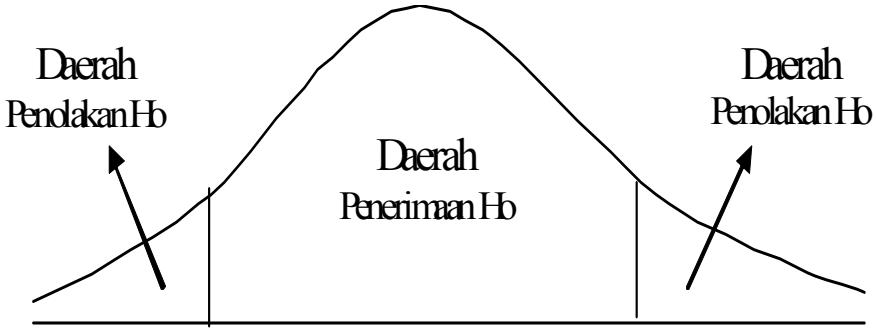
t : Nilai uji t

r : Koefisien *Korelasi Product Moment*

n : Jumlah sampel

Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan dengan taraf nyata $\alpha = 0{,}05$ uji dua pihak dan dari hipotesis yang telah ditetapkan tersebut akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan sebagai berikut :

- jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.



Gambar 3.1
Uji dua pihak daerah penerimaan dan penolakan hipótesis

5. Penarikan Kesimpulan Hipotesis

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria yang telah ditetapkan dengan didukung teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk mengetahui penerimaan dan penolakan tersebut digunakan dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.