BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam melakukan penelitian, banyak hal yang perlu diperhatikan, salah satunya peneliti harus tahu terlebih dahulu apa atau siapa yang akan diteliti. Agar peneliti mengetahui objek yang akan diteliti. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2009 : 38) , objek penelitian adalah sebagai berikut:

"Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan".

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian digunakan untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*, *brand image* serta minat beli konsumen yang diperoleh dari *Bloods Distribution Outlet.*

3.2 Metode Penelitian Dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak lepas dari ilmu tentang penelitian yang sudah dicoba dan diatur menurut aturan serta urutan secara menyeluruh dan sistematis.

Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2009:2) mengenai metode penelitian adalah:

"Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu"

Metode penelitian sangat penting untuk suatu penelitian, karena melalui metode yang tepat maka konsep penelitian dapat diukur dan diterapkan menjadi lebih baik. Metode penelitian dirancang untuk memberikan kejelasan arah, tujuan dan hasil dari kegiatan penelitian yang dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahapan-tahapan yang saling berkaitan yang merangkai proses penelitian. Penyusunan tahapan penelitian dilakukan secara sistematis dan jelas dengan maksud memudahkan dalam pelaksanaan serta pengevaluasian dari data-data yang didapatkan.

Dalam hal ini dimana variabel X_1 adalah pengaruh *Store Atmosphere*, variabel X_2 adalah *Brand Image* dan variabel Y adalah minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel store atmosphere dan brand image terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data pengaruh *store atmosphere* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif.

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan

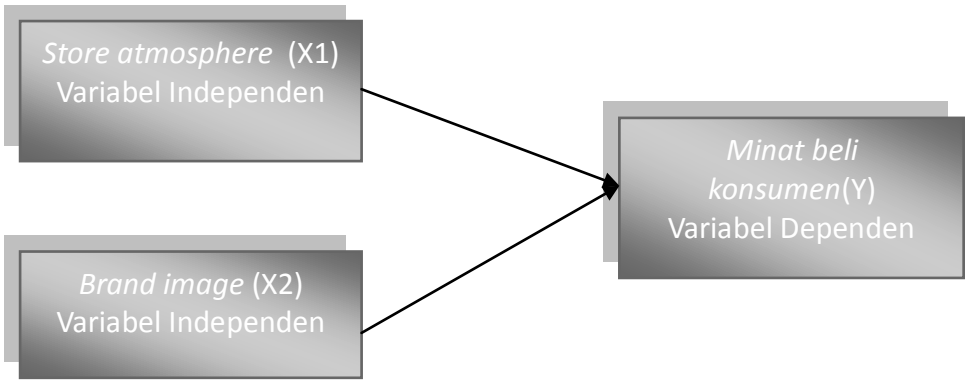
dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan ditarik kesimpulan.

3.2.2 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Untuk menyusun suatu rancangan penelitian yang baik, perlu pertimbangan mengenai berbagai persoalan.

Menurut Sugiyono (2012:2), adalah "semua proses yang dilaksanakan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam melakukan analisis data sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah. Oleh karena itu, membuat desain penelitian sangat penting agar dalam melaksanakan penelitian yang terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma sederhana. Paradigma sederhana adalah desain penelitian terdapat tiga variabel. Variabel tersebut yaitu satu variabel bebas yaitu variabel X1 (*store atmosphere*) dan variabel X2 (*brand image*) sebagai variabel independen dan satu variabel terikat yaitu variabel Y (minat beli konsumen) sebagai variabel dependen. Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencakup proses-proses berikut ini :

1. Mengidentifikasi masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan luas jangkauan (*Scope*), hipotesis untuk diuji. Masalah yang diteliti dalam penelitian yaitu :
   a. Lahan parkir yang kurang luas sehingga banyak mobil terparkir di bahu jalan
   b. Pengaturan barang di rak yang kurang efektif
   c. Tata Letak Toko Kurang strategis
   d. Kurang memberikan informasi yang jelas untuk customer
   e. Tempat yang kurang strategis yang tidak terlalu terlihat oleh costumer
   f. Kualitas produk masih belum optimal sehingga kurang nyaman digunakan
   g. Diferensiasi produk yang masih minim

h. Harga yang masih belum terjangkau bagi pangsa pasar kaum muda kelas menengah ke bawah

2. Merumuskan Masalah

Rumusan Masalah merupakan pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data yaitu :

a. Bagaimana *store atmosphere, brand image,* dan minat beli di *Bloods Distribution Outlet* Bandung

b. Apakah *store atmosphere* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen *Bloods Distribution Outlet* Bandung baik secara parsial maupun secara simultan.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara Memilih prosedur dan teknik yang digunakan terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

awaban 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 pengaruh Store Atmosphere dan brand image terhadap minat beli konsumen.

5. Metode Penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode 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 ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif.

6. Menyusun instrument penelitian

Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari Store Atmosphere (Variabel Independen"X_1") dan Brand Image (Variabel Independen "X_2") terhadap Minat Beli Konsumen (Variabel dependen"Y") digunakan korelasi Analisis Regresi Berganda, dan untuk menguji pengaruh dari Store Atmosphere (Variabel Independen"X1") dan Brand Image (Variabel Independen "X2")

terhadap Minat Beli Konsumen (Variabel dependen"Y") digunakan koefisien determinasi.

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.

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

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* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada *Bloods Distribution Outlet*, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen (X).

Variabel independen adalah variabel yang tidak terikat oleh faktor-faktor lain, tetapi mempunyai peranan terhadap variabel lain.

Menurut Sugiyono (2009 : 39) , menyatakan *variable independent* (bebas) adalah,

"Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variable dependent* (terikat)"

Variabel independen di sini adalah *store atmosphere* sebagai variabel X1 dan *brand image* sebagai variabel X2 pada *Bloods Distribution Outlet* .

2. Variabel Dependen (Y).

   Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

   Menurut Sugiyono (2009 : 39), Variabel *dependent* (terikat) merupakan,

   "variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas"

Variabel dependen disini adalah *Minat beli konsumen* untuk mengukur terlaksananya *store atmosphere* dan *brand image* pada Bloods Distribution Outlet. Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Store atmosphere (X1)	*"Atmosphere can be divided into severalements : exterior, general interior, store layout, and displays."* "Suasana dapat dibagi menjadi beberapa elemen : Eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan dekorasi." **Barry dan Evans (2004) (dalam Resti Meldariand dan Henkilisan S, 2010)**	**1. Exterior Bangunan LuarToko** **2. General Interior** **Bagian Dalam Toko** **3. Layout Interior Allocation of floor space for selling personel and customer** **4. Interior Poin of Interest Display** **(Dekorasi Pemikat Dalam Toko)**	-Tingkat kemenarikan Logo -Tingkat Keluasan Tempat Parkir -Tingkat kemenarikan tampilan jendela - Tingkat keunikan - Tingkat keserasian - Tingkat Desain Lantai - Tingkat Suhu udara - Tingkat kebersihan - Tingkat Kesesuain Aroma Ruangan - Tingkat kesesuaian Musik - Tingkat luas - Tingkat Harga - Tingkat Teknologi - Tingkat pengalokasian ruangan - Tingkat Dekorasi Lantai - Tingkat kemenarikan dekorasi - Tingkat Tema kemenarikan dekorasi ruangan	**Ordinal**

Brand Image (X2) “	Merek memberikan 4(empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek.” **(Kartajaya, 2004: 484)**	**1. Recognition** **2. Reputation** **3. Affinity** **4. Loyality**	- Tingkat dikenalnya sebuah merek - Tingkat status merek yang tinggi - Tingkat merek dengan konsumennya - Tingkat kesetiaan konsumen	**Ordinal**
Minat Beli (Y)	“*Intention to buy, once brends are evaluatet the consumer intends to purchase brends achiving the highhast level of expected satisfaction*.” “Minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.” **(Assael, 2002 : 53)**	**1. Minat transaksional** **2. Minat referensial** **3. Minat peferensial** **4. Minat eksploratif**	- Tingkat kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang - Tingkat kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk - Tingkat minat perilaku seseorang yang menggambarkan yang selalu memiliki preferensi utama pada produk - Tingkat minat perilaku seseorang ini menggambarkan yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	**Ordinal**

3.2.4 Sumber Dan Teknik Penentuan Data

3.2.4.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dibagi dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut

1. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari satu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

   Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.

3.2.4.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Populasi pada umumnya sering diartikan sekumpulan data/objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu, biasanya mengidentifikasikan suatu fenomena.

Menurut Sugiyono (2012 : 297) tentang pengertian populasi yaitu :

> "Wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya"

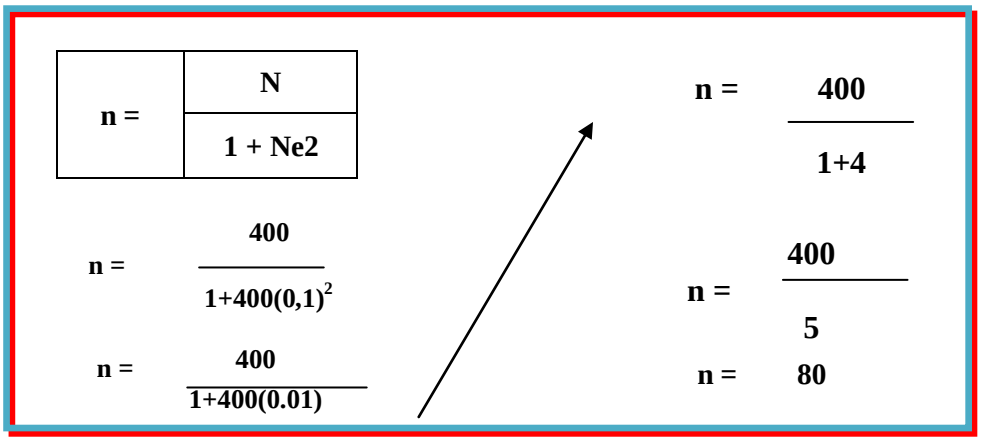
Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi yang diambil adalah konsumen yang telah membeli produk Bloods Distribution Outlet. Menurut keterangan dari pihak Bloods Distribution Outlet diketahui bahwa jumlah konsumen yang mengunjungi pada 6 bulan terakhir yaitu Bulan September sampai Bulan Februari 2013 berjumlah 2401 orang. Rata - rata populasi 2401 : 6 = 400,11 orang.

2. Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. Karena obyek sebagai populasi terlalu luas, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2009 : 116), sampel merupakan, "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik simple random sampling."

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) dengan menggunakan metode slovin menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:



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% . Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

   a. Metode pengamatan (*Observasi)* Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang sedang diteliti, diamati atau kegiatan yang sedang berkangsung. Dalam penulisan laporan ini, penulis mengadakan pengamatan langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu *Bloods Distribution Outlet.*

b. Wawancara (*Interview),* yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan pihak-pihak yang terkait langsung dan berkompeten dengan permasalahan yang penulis teliti yaitu dengan bagian / posisi sebagai kepala toko *Bloods.*

c. Kuesioner, teknik kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner/pertanyaan tertutup. Menurut Sugiyono (2009:200) adalah :

"Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia."

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa petanyaan tertutup yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang telah tersedia jawabannya. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang datang pada *Bloods Distribution Outlet* Bandung.

d. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan mencatat data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dari dokumen-dokumen yang dimiliki distro terkait, umumnya tentang penerapan *store atmosphere* dan *brand image* serta dampaknya terhadap *minat beli konsumen* pada *Bloods Distribution Outlet* Bandung. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Alat Dokumentasi yang digunakan penulis berupa kamera Digital SLR untuk mengambil gambar Distro *Bloods.*

2. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai pembanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, berupa buku-buku Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Metodologi Penelitian, SPSS, artikel, jurnal, penelitan-penelitian terdahulu, catatan kuliah, serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini penulis juga menggunakan media internet dan situs google, yahoo, facebook, blogspot sebagai penelusuran informasi mengenai teori maupun data-data penelitian yang dilakukan.

3.2.5.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:361) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi *pearson* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

$\sum X$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

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

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

Namun menurut Masrun dalam Sugiyono (2013 : 188)

> "Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunya validitas yag tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3. Jadi, kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid."

Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang mengandung variabel Suasana Toko (X1) dengan 16 pertanyaan dan terdiri dari 80 responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program *SPSS V.20* diperoleh hasil uji validitas kuesioner seperti dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas Variabel Store Atmosphere *(Independent)*

Instrumen	*r* hitung	*r* kritis	Keterangan
1	0,447	0,3	valid
2	0,456	0,3	valid
3	0,434	0,3	valid
4	0,388	0,3	valid
5	0,643	0,3	valid
6	0,605	0,3	valid
7	0,450	0,3	valid
8	0,414	0,3	valid
9	0,491	0,3	valid
10	0,425	0,3	valid
11	0,350	0,3	valid
12	0,374	0,3	valid
13	0,455	0,3	valid
14	0,511	0,3	valid
15	0,342	0,3	valid
16	0,434	0,3	valid
Koefisien Reliabilitas (*Split-Half*) = 0,954			

Sumber : Data yang telah diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel independent “suasana toko” (variabel x1) valid untuk digunakan dalam proses pengolahan analisis data, karena semua hasil korelasi tiap item menghasilkan nilai yaitu r_s hitung > r_s tabel.

Pertanyaan untuk variabel Citra Merek (X2) mengandung 4 butir pertanyaan dengan 80 jumlah responden. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek *(Independent)*

Instrumen	*r* hitung	*r* kritis	Keterangan
17	0,446	0,3	valid
18	0,384	0,3	valid
19	0,545	0,3	valid
20	0,511	0,3	valid
Koefisien Reliabilitas (*Split-Half*) = 0,805			

Sumber : Data yang telah diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dalam variabel citra merek (x2) valid digunakan untuk prosese pengolahan analisis data, karena semua hasil korelasi tiap item menghasilkan nilai yaitu r_s hitung > r_s tabel.

Pertanyaan terakhir merupakan kuesioner yang mengandung variabel Minat Beli (Y). Terdiri dari 4 butir pertanyaan dengan 80 jumlah responden. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli *(Dependent)*

Instrumen	*r* hitung	*r* kritis	Keterangan
21	0,451	0,3	valid
22	0,652	0,3	valid
23	0,501	0,3	valid
24	0,567	0,3	valid
Koefisien Reliabilitas (*Split-Half*) = 0,761			

Sumber : Data yang telah diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan pula bahwa butir pertanyaan dalam variabel minat beli (Y) valid digunakan untuk prosese pengolahan analisis data, karena semua hasil korelasi tiap item menghasilkan nilai yaitu r_s hitung > r_s tabel.

3.2.5.2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
b. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan

rumus sebagai berikut :

$$\Gamma 1 = \frac{2\Gamma_b}{1+\Gamma_b}$$

Keterangan :

Ґ1 = reliabilitas internal seluruh item

Ґb = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika thitung lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.
2. Jika thitung kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS V.20*. Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.5
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	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, 2002:70

Setelah pengolahan data untuk uji validitas didapatkan pula hasil uji reliabilitas berdasarkan tabel 3.2 disimpulkan bahwa untuk variabel suasa toko (varibel x1) reliabel digunakan dalam proses pengolahan data, karena hasil korelasi tiap item pertanyaan menghasilkan nilai r_s hitung > r_s tabel yaitu 0,954 > 0,70.

Untuk variabel citra merek didapatkan pula hasi uji reliabilitas berdasarkan tabel 3.3 disimpulkan bahwa variabel citra merek (variabel x2) reliabel digunakan dalam proses pengolahan data, karena hasil korelasi tiap item pertanyaan menghasilkan nilai r_s hitung > r_s tabel yaitu 0,805 > 0,70.

Sedangkan untuk variabel minay beli didapatkan hasil uji reliabilitas berdasarkan tabel 3.4 disimpulkan bahwa variabel citra merek (variabel x2) reliabel digunakan dalam proses pengolahan data, karena hasil korelasi tiap item pertanyaan menghasilkan nilai r_s hitung > r_s tabel yaitu 0,761 > 0,70.

3.2.5.3. Uji MSI (data ordinal ke interval)

Teknik analisis Structural Equation Model (SEM) memerlukan syarat bahwa data mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Oleh karena itu data yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus ditransformasikan menjadi interval. Untuk mengubah tingkat pengukuran dari ordinal menjadi interval dilakukan melalui *Methode Succesive Interval* (MSI) dengan langkah langkah sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi setiap jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan Jawaban.
5. Hitung nilai numeric penskalaan (*scala value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus sebagai berikut ini

   Means of interval = $\frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below\ Lower\ Limit}$
6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut :

$$Score = Scale\ Value + Scale\ Value\ Minimum + 1$$

3.2.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.6.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami

oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis satatistik dengan menggunakan Analisis *Regresi Linier* Berganda Analisis Korelasi *Pearson* dan Koefisien Determinasi. 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 prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

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

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

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 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 klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.8 sebagai berikut :

Tabel 3.6
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)

Berdasarkan pengkategorian tersebut, maka penulis dapat membuat kategori masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.7
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal Pengkategorian Store Atmosphere

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

Tabel 3.8
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal Pengkategorian Citra Merek

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

Tabel 3.9
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal
Pengkategorian Minat Beli

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

3.2.6.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner

b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya

c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.

d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$Means\ of\ Interval = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Density\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below\ Lower\ Limit}$$

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + | Nilai Skala Minimal | + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli, dalam hal ini adalah konsumen *Bloods*

Distribution Outlet Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut sugiyono, analisis linier regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan (2004:149). Penerapan analisis regresi berganda ini menurut Sugiyono (2005:210) adalah :

"Analisis regresi linier digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua."

Penjelasan garis regresi menurut Andi Supangat (2007:325) yaitu:

"Garis regresi (regression line/line of the best fit/estimating line) adalah suatu garis yang ditarik diantara titik-titik (scatter diagram) sedemikian rupa sehingga dapat dipergunakan untuk menaksir besarnya variabel yang satu berdasarkan variabel yang lain, dan dapat juga dipergunakan untuk mengetahui macam korelasinya (positif atau negatifnya)."

Untuk dapat membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan. Dimana persamaan regresi untuk dua prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : Sugiyono 2009

Dimana:

Y = variabel tak bebas (Minat Beli)

a = bilangan berkonstanta

b1, ,b2 = koefisien arah garis

X1 = variabel bebas X_1 (*Store Atmosphere*)

X2 = variabel bebas X_2 (*Brand image*)

Regresi linier berganda dengan dua variabel bebas X_1 dan X_2 kecil memberikan hasil bahwa koefisien-koefisien a, b_1 dan b_2 dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum y = na + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2$$
$$\sum Xy = a\sum X_1 + b_1\sum X_1^2 + b_2\sum X_1X_2$$
$$\sum X_2y = a\sum X_2 + b_1\sum X_1X_2 + b_2\sum X_2^2$$

Sumber: Sugiyono (2009:279)

Selanjutnya untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik.

2. Analisis Korelasi *Pearson*

Analisis koefisen korelasi *pearson* digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan *linier* antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) serta mempunyai tujuan untuk meyakinkan bahwa pada kenyataannya terdapat hubungan antara pengaruh *store atmosphere* dan *brand image* dengan minat beli. Dengan formulasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi
n = Jumlah Tahun Yang di Hitung
X = Variabel Bebas (Independen)
Y = Variabel Terikat (Dependen)

Angka korelasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Besarnya kecilnya angka korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan kedua variabel. Keeratan variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana:

- 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.

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

Untuk dapat memberi interprestasi terhadap kuatnya hubungan itu maka digunakan pedoman seperti tertera pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.10
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3. Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika r^2=100% berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika r^2=0 berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :
Kd = Koefisien Determinasi
r = Koefisien Korelasi

3.2.6.2 Uji Hipotesis

1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang digunakan sebelum dilakukannya penelitian.

Menurut Jonathan Sarwono, pengembangan penelitian adalah:

"Pengembangan hipotesis adalah suatu pernyataan yang belum terbukti mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang dibuat didasarkan kerangka teori atau model analisis"

(2005 : 13)

Kadang-kadang hipotesis merupakan jawaban pertanyaan penelitian.

Dari kerangka pemikiran tersebut, dapat diambil hipotesis yaitu :

"*Store atmosphere* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen"

Berdasarkan pada hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, maka penulis menetapkan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah hipotesis asosiatif.

Menurut Sugiyono, hipotesis asosiatif adalah:

"suatu pernyataan/jawaban sementara yang menunjukan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih" (2005 : 86)

Hipotesis sebagai jawaban sementara yang harus diuji dan dibuktikan kebenarannya, maka untuk memperoleh jawaban yang benar dari hipotesis penulis yang telah disebut pada kerangka penelitian akan diuji apakah terdapat pengaruh dari *minat beli konsumen*sebagai variabel independen terhadap *store atmosphere* dan *brand image* lancar sebagai variabel dependen.

Ho : *Store atmosphere* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Ha : *Store atmosphere* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

2. Hipotesis Statistik

Berdasarkan pada alat statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian di atas maka penulis menetapkan dua hipotesis. Hipotesis yang ditetapkan yaitu Hipotesis nol (Ho) dan Hipotesis Alternatif (Ha). Ho adalah penetapan dugaan tidak ada hubungan antara variabel X terhadap variabel Y, sedangkan Ha adalah penetapan dugaan ada hubungan antara variabel X terhadap variabel Y penetapan dugaan tersebut dinyatakan sebagai berikut yaitu:

Ho : $\rho = 0$, *Store atmosphere* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Ha : $\rho \neq 0$, *Store atmosphere* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

3. Penetapan tingkat Signifkansi

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka penulis menggunakan statistik uji t *student* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

t_{hitung} = nilai uji t

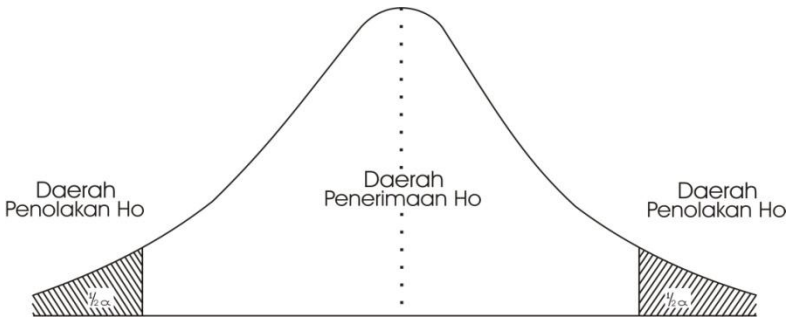
r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Agar hasil perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui signifikan/tidak signifikan maka hasil perhitungan dari statistik uji t (t_{hitung}) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}. Tingkat signifikannya yaitu 5 % ($\alpha = 0,05$) dengan uji dua pihak dan derajat kebebasannya (dk = n-2), artinya jika hipotesis nol ditolak dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, 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 3.2
Uji Dua Pihak Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika t hitung jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka Ho ditolak (diterima) dan Ha diterima (ditolak). Artinya koefisian regresi signifikan (tidak signifikan). Kesimpulannya, *store atmosphere* dan *brand image* mempengaruhi (tidak mempengaruhi) minat beli. Tingkat signifikannya yaitu 5 % (α = 0,05), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95 %, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95 % dan hal ini menunjukan adanya (tidak adanya) hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan berdasarkan analisis pengujian hipotesis yang dilakukan sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan (setelah dibandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel}) ada atau tidak hubungan diantara keduanya dan juga didukung oleh teori-teori yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diteliti.