

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel inti yang akan diteliti antara lain variabel X yaitu *Store atmosphere* sebagai variabel bebas, serta variabel Y yaitu Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Variabel X terdiri dari 4 sub variabel yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Sedangkan variabel Y terdiri dari 6 indikator yaitu Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis sebagai objek yang dijadikan responden untuk mengetahui gambaran mengenai penerapan *store atmosphere* yang dilaksanakannya. The Summit, Stamp, dan The Oasis yang berlokasi di Jl. L.L.R.E. Martadinata No. 61 Bandung, Stamp yang berlokasi di Jl. L.L.R.E. Martadinata No. 38 Bandung, dan The Oasis yang berlokasi di Jl. L.L.R.E. Martadinata No.51.

#### **1.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **1.2.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan salah satu alat penolong bagi peneliti untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan dari suatu objek yang diteliti. Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*.

*Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empiris) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang akan diteliti terhadap permasalahan penelitian. Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa, “*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.”

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman (Malhotra 2010:98).

### **1.2.2 Desain Penelitian**

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:90), “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan”. Dalam desain penelitian tercakup penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis. Tipe riset desain ini berhubungan dengan tingkat analisis yang direncanakan oleh peneliti terhadap data yang dikumpulkan.

Oleh karena itu desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Malhotra (2010:100) bahwa desain kausalitas

tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian The Summit, Stamp, dan The Oasis *Factory Outlet*, survei di lakukan terhadap Konsumen *Factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis *Factory outlet*.

### 1.3 Operasional Variabel

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2010:91). Definisi variabel perlu dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam menafsirkan, memahami variabel. Variabel penelitian menurut sugiyono (2014: 38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) (independent variabel), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel. Dalam hal ini yang menjadi variabel independen adalah *store atmosphere* (X) yang terdiri dari empat sub variabel yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.
2. Variabel terikat (Y) (dependent variabel), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) terdiri dari enam indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Itulah tahap dalam keputusan pembelian baik berupa produk maupun jasa. Untuk kemudahan dalam pemahaman tentang variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, Secara rinci Operasionalisasi Variabel ini akan dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
<b>Store atmosphere (X)</b>	<p>“Untuk toko yang merupakan <i>basic retailer</i> atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik Konsumen”.</p> <p><b>Berman dan Evans (2007:602)</b></p>	<b>1. Exterior</b>	1. Kemerarikan tampilan luar toko	Ordinal
			2. Kemerarikan papan nama toko	Ordinal
			3. Kenyamanan tempat parkir	Ordinal
			4. Kenyamanan pintu masuk	Ordinal
		<b>2. General Interior</b>	1. Kemerarikan pewarnaan dan pencahayaan dalam toko	Ordinal
			2. Kenyamanan wewangian dan musik dalam toko	Ordinal
			3. Kenyamanan kebersihan dalam toko	Ordinal
			4. Penataan peralatan toko	Ordinal
		<b>3. Store Layout</b>	1. Penataan ruangan dalam toko	Ordinal
			2. Penataan keteraturan lalu lintas berbelanja dalam toko	Ordinal
		<b>4. Interior Display</b>	1. Kemerarikan dekorasi interior	Ordinal
		<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<p>“Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami</p>	<b>1. Pemilihan Produk</b>

<p>bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.”  <b>Kotler dan Keller (2012:188)</b></p>		2. Pertimbangan keberagaman produk dalam keputusan pembelian	Ordinal
	<b>2. Pemilihan Merek</b>	1. Pertimbangan daya tarik merek dalam keputusan pembelian	Ordinal
	<b>3. Pemilihan Saluran Pembelian</b>	1. Pertimbangan kemudahan mencapai lokasi dalam keputusan pembelian	Ordinal
		2. Pertimbangan kelengkapan persediaan barang dalam keputusan pembelian	Ordinal
	<b>4. Waktu Pembelian</b>	1. Pertimbangan kesesuaian produk dengan kebutuhan dalam keputusan pembelian	Ordinal
		2. Pertimbangan keuntungan yang dirasakan dalam keputusan pembelian	Ordinal
		3. Pertimbangan kesesuaian produk dengan kebutuhan dalam keputusan pembelian	
	<b>5. Metode Pembayaran</b>	1. Pertimbangan kemudahan pembayaran	Ordinal

			(tunai, kredit, dll) dalam keputusan pembelian	
		<b>6. Jumlah Pembelian</b>	1. Pertimbangan kesesuaian harga dengan kualitas yang didapat dalam keputusan pembelian	Ordinal

## 1.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

### 1.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah observasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap Konsumen *The Summit*, *Stamp*, dan *The Oasis Factory Outlet*, *Stamp*, dan *The Oasis*, kuisisioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang merupakan Konsumen *Factory outlet The Summit*, *Stamp*, dan *The Oasis* dan hasil wawancara dengan pihak *Factory outlet The Summit*, *Stamp*, dan *The Oasis*.

#### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang menyangkut penelitian ini. Selain dilakukan studi kepustakaan, peneliti menjadikan informasi yang ada dalam jurnal maupun internet sebagai bahan pendukung penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

**Tabel 3. 2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data Pertumbuhan Volume Penjualan Ritel Di Kawasan Asia Pasifik Tahun 2013-2014	Sekunder	<a href="http://www.pwchk.com/home/eng/pr_120215.html">http://www.pwchk.com/home/eng/pr_120215.html</a>
2	Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2010-2014	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2015
3	Klasifikasi Pasar Modern di Kota Bandung Menurut Jenis Tahun 2013	Sekunder	<a href="http://bandungkota.bps.go.id/publikasi/kota-bandung-dalam-angka-tahun-2014">http://bandungkota.bps.go.id/publikasi/kota-bandung-dalam-angka-tahun-2014</a>
4	Data Pengunjung <i>Factory outlet</i> The Summit, Stamp, dan The Oasis tahun 2013-2014	Primer	<i>Factory outlet</i> The Summit, Stamp, dan The Oasis
5	Data Konsumen yang Melakukan Pembelian The Summit, Stamp, dan The Oasis 2013-2014	Primer	<i>Factory outlet</i> The Summit, Stamp, dan The Oasis

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data

## 1.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner, dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada setiap responden. Penulis menyebarkan kuisisioner mengenai penerapan *Store atmosphere* serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis.
2. Wawancara, dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung dengan pihak manajemen *Factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis.
3. Studi literatur, melalui pengumpulan data dengan mempelajari buku mengenai pemasaran khususnya pemasaran ritel, guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *Store atmosphere* dan Keputusan Pembelian.
4. Dokumentasi, merupakan pengumpulan data dan informasi dari buku-buku, jurnal, referensi, internet, dan laporan-laporan, maka penulis mengumpulkan data dan informasi melalui alat pengumpulan data tersebut yang berkaitan dengan penelitian.

## 1.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling

### 1.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis yang melakukan pembelian dengan jumlah yang tertera pada tabel 3.3 Berikut ini.

**Tabel 3. 3**

### **Jumlah Konsumen yang Melakukan Pembelian**



<b>Nama <i>Factory Outlet</i></b>	<b>Jumlah Konsumen yang Melakukan Pembelian</b>
The Summit	86.400
Stamp	55.575
The Oasis	12.192
<b>Jumlah</b>	<b>154.167</b>

Sumber: Pengolahan Data *Factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis tahun 2015

### 3.5.2 Sampel

Jumlah populasi yang besar mengakibatkan sulitnya melakukan penelitian khususnya dalam penyebaran kuesioner, maka diambil bagian (sampel) dari jumlah populasi yang ada. Segala sesuatu yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan tetap diberlakukan untuk populasi. Menurut Sugiyono (2014: 81) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasinya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Konsumen *Factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin seperti yang dikemukakan Husein Umar (2010:141).

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

$$n = \frac{154167}{1 + 154167 \times 0,1^2} = 99,9 = 100$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran, ketidaktelitian ditolerir (e=0,1)

Jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus *slovin* adalah berjumlah 99,9 orang. Namun untuk menjaga keakuratan data dan mempermudah penelitian, maka dinaikkan menjadi 100 responden. Seperti yang dikemukakan oleh Winarno Surakhmad (2004:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu

ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Jadi dalam penelitian ini, total sampel yang diambil adalah berjumlah 100 orang responden Konsumen *Factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis.

### 3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik penarikan sampel dalam penelitian untuk mempelajari keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2014:85) bahwa teknik penentuan sampel ini bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling*. Menurut Sugiyono (2014:85) bahwa, “sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut”. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam cara ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pembeli *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah hari Senin sampai Minggu pukul 10.00 – 15.00 WIB.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pembeli. Dengan menggunakan rumus:

$$I = \frac{N}{n}$$

$$I = \frac{154167}{100} = 1541,67 = 1542$$

Pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, pelanggan ke 1 untuk selanjutnya adalah pelanggan yang memiliki nomor urut ganjil diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi.

5. Menghitung besarnya proporsi pada sampel yang terpilih. Tabel 3.4 berikut adalah proporsi penyebaran sampel.

**Tabel 3. 4**  
**Penyebaran Proporsi Sampel**

No.	Nama <i>Factory Outlet</i>	N	Sampel	Jumlah Sampel
1	The Summit	86400	86400/154167x100	56
2	Stamp	55575	55575/154167x100	36
3	The Oasis	12192	12192/154167x100	8
<b>Jumlah</b>		<b>154167</b>		<b>100</b>

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2015

6. Penyebaran angket yang dilakukan pada waktu yang telah ditentukan pada *check point*.

### 3.6 Rancangan Analisis Data, Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.6.1 Rancangan Analisis Data

Karena pengumpulan data melalui kuisisioner, maka setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data sehingga dapat dilihat apakah terdapat pengaruh *Store atmosphere* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun prosedur yang dilakukan dalam pengolahan data adalah :

1. Mengecek lembar kuisisioner untuk mengetahui kelengkapan jawaban.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skoring kuisisioner skala lima.

**Tabel 3. 5**  
**Skoring Kuesioner Skala Lima**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat menarik, sering, baik, setuju	5
Menarik, baik, setuju	4
Kurang Menarik, baik, setuju	3
Tidak Menarik, baik, setuju	2
Sangat tidak menarik, baik, setuju	1

Sumber: Sugiyono (2011:87)

3. Rekapitulasi nilai angket variabel X dan variabel Y
4. Uji coba kuisisioner. Untuk menguji kelayakan kuesioner yang disebarkan maka penulis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:117) “uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti”. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarkan. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment* dengan rumus dibawah ini :

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

(Sugiyono, 2014:248)

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari dari seluruh item
- $\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas reponden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden dikatakan valid apabila r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ )

2. Item pertanyaan- pertanyaan responden dikatakan valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ) Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 19*. Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama, maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yang seluruhnya ada 20 item. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5%, dengan derajat kebebasan (df) n-2 (30-2=28). Didapat r tabel sebesar 0.361.

**Tabel 3. 6**  
**Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X)**

No. Item	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Exterior</i>				
1	Kemenaarikan tampilan luar toko	0,775	0,361	Valid
2	Kemenaarikan papan nama toko	0,653	0,361	Valid
3	Kenyamanan tempat parkir	0,612	0,361	Valid
4	Kenyamanan pintu masuk	0,690	0,361	Valid
<i>General Interior</i>				
5	Kemenaarikan pewarnaan dan pencahayaan dalam toko	0,491	0,361	Valid
6	Kenyamanan wewangian dan musik dalam toko	0,674	0,361	Valid
7	Kenyamanan kebersihan dalam toko	0,700	0,361	Valid
8	Penataan peralatan toko	0,743	0,361	Valid

<i>Store Layout</i>				
9	Penataan ruangan dalam toko	0,865	0,361	Valid
10	Penataan keteraturan lalu lintas berbelanja dalam toko	0,805	0,361	Valid
<i>Interior Display</i>				
11	Kemenarikan dekorasi interior	0,599	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2015 dengan *IBM SPSS Statistics 19*

**Tabel 3. 7**

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>No. Item</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Pemilihan Produk</b>				
12	Pertimbangan kualitas produk dalam keputusan pembelian	0,412	0.361	Valid
13	Pertimbangan keberagaman produk dalam keputusan pembelian	0,625	0.361	Valid
<b>Pemilihan Merek</b>				
14	Pertimbangan daya tarik merek dalam keputusan pembelian	0,652	0.361	Valid
<b>Pemilihan Saluran Pembelian</b>				
15	Pertimbangan kemudahan mencapai lokasi dalam keputusan pembelian	0,765	0.361	Valid
16	Pertimbangan kelengkapan persediaan barang dalam keputusan pembelian	0,807	0.361	Valid
<b>Waktu Pembelian</b>				
17	Pertimbangan kesesuaian produk dengan kebutuhan dalam keputusan pembelian	0,772	0.361	Valid
18	Pertimbangan keuntungan yang dirasakan dalam keputusan	0,714	0.361	Valid

	pembelian			
<b>Metode Pembayaran</b>				
19	Pertimbangan kemudahan pembayaran (tunai, kredit, dll) dalam keputusan pembelian	0,463	0.361	Valid
<b>Jumlah Pembelian</b>				
20	Pertimbangan kesesuaian harga dengan kualitas yang didapat dalam keputusan pembelian	0,702	0.361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2015 dengan *IBM SPSS Statistics 19*

### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Selain instrumen penelitian harus valid, instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah rumus *Cronbachs Alpha*:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Arikunto 2010:239)

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Arikunto. 2010:239)

Dimana:

$\sigma^2$  = varians

$\sum x$  = jumlah skor

$n$  = jumlah responden

Keputusan pengujian:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliable apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak reliable apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 19*. Berdasarkan jumlah kuisisioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  yaitu  $(30-2=28)$  didapat  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0.361.

Pengujian instrumen menggunakan *IBM SPSS Statistics 19*, dengan hasil seperti pada Tabel 3.8 berikut ini

**Tabel 3. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
1	<i>Store atmosphere</i>	0.880	0.361	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0.834	0.361	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2015 dengan *IBM SPSS Statistics 19*

### 3.6.3 Teknik Analisis Data

Setelah data hasil penelitian berupa kuesioner ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang masih berupa data ordinal variabel X dan variabel Y. Tahap-tahap dalam melakukan analisis data dilakukan dengan cara :

#### 1. Menyusun Data

Dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, serta pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

#### 2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian



### 3. Analisis Data

Kegiatan ini merupakan pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik kemudian menginterpretasikan data untuk memperoleh suatu kesimpulan. Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif bagi variabel yang bersifat kuantitatif.

#### **3.6.3.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisa deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2014: 59) bahwa “metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Melalui analisis deskriptif, dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh *Store atmosphere (exterior, general interior, store layout, dan interior display)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis.

#### **3.6.3.2 Analisis Verifikatif**

Skala pengukuran yang digunakan dalam menjaring data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yang berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dari yang lain. Berikut ini langkah – langkah yang perlu dilakukan untuk merubah skala tersebut (Riduwan dan Kuncoro, 2012:30):

1. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angka yang disebarkan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut frekuensi.

3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor.
5. Gunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas)
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

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

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus :  $Y = NS + [1 + |NS_{min}|]$

Data yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan masing-masing variabel dan dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

### 3.6.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sangat penting dilakukan pada pengujian signifikansi koefisien regresi dengan cara mengetahui apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, yang menunjukkan sifat dari populasi yang dijadikan sumber data. Untuk mengetahui model regresi yang baik dapat dilihat dari model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, dengan dasar pengambilan keputusan yang di dasarkan pada probabilitas, yaitu:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Selain itu pengujian lainnya dapat dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* yang menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 19*, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.6.3.2.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi mencari hubungan antara variabel tanpa memperhatikan ada atau tidaknya hubungan kausal diantara variabel-variabel tersebut Ghozali (2011:96). Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearson Product Moment*:

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

Sumber: Suharsimi Arikunto, (2010, hlm.170)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X^2$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

n = banyaknya responden

### 3.6.3.2.3 Analisis Regresi Linier sederhana

Menurut Sugiyono (2014:277), mengemukakan bahwa, “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Berdasarkan penjelasan tersebut maka variabel yang akan dianalisis adalah variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X) dengan sub variabel *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y), dengan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut (Sugiyono, 2014:188):

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

- Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat  
 $\alpha$  = Bilangan konstanta sebagai titik potong  
 $\beta$  = Koefisien regresi  
X = Variabel bebas

#### 3.6.3.2.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

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

Keterangan :

- KD = Koefisien Determinasi  
r = Koefisien Korelasi

Sedangkan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada tabel 3.9 dibawah ini:

**Tabel 3. 9**  
**Interval Koefisien**

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

Sumber: Sugiyono (2014:192)

### 3.6.4 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis umum yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$  : artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \rho \neq 0$  : artinya terdapat pengaruh yang positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menggunakan taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, dengan kriteria yang diajukan adalah:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian