

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai *store atmosphere* variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (*independent variable*) yang diteliti adalah *store atmosphere* yang meliputi *exterior* (bagian depan toko), *general interior*, *store layout* (tata letak), *interior display*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran.

Pada penelitian kali ini, yang menjadi objek penelitian adalah tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen pada cafe Giggle Box Progo. Waktu penelitian akan dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *Cross sectional method*, karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang tidak berkesinambungan dan panjang. *Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam waktu panjang), (Husein Umar, 2007:45).

Berdasarkan objek penelitian diatas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei pada konsumen Cafe Giggle Box).

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penetapan metode yang digunakan dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena dengan pemilihan metode yang tepat akan mempermudah langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan dan untuk memperoleh data yang dapat dipercaya sehingga dapat mencapai tujuan atau kegunaan tertentu.

Berdasarkan tingkat dan bidang penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:29), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen, sedangkan sifat penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2006:8) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pada kali ini dilakukan melalui survei pada konsumen Cafe Giggle Box untuk mengetahui pengaruh *exterior* terhadap keputusan pembelian, *general interior* terhadap keputusan pembelian, *store layout* terhadap keputusan pembelian, *interior display* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *Explanatory Survey* adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7): metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana, struktur dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan rencana penelitian, yaitu penjelasan secara rinci

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tentang keseluruhan rencana penelitian yang dimulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran pengaruh antar variabel, perumusan hipotesis sampai rencana analisis data.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Tujuan utama dari desain kausalitas 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 (2009:100) bahwa “Desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat”. Oleh karena itu desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2013, hlm. 38) menyatakan bahwa variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional variable, untuk menghindari pengertian yang berbeda dari variable yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlunya dibuat batasan atau define dari masing-masing variable, yaitu sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* (X1) adalah suasana dalam gerai berpengaruh penting memikat pembeli, memberi kenyamanan kepada mereka dalam memilih

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Dengan sub variable, *exterior* (bagian depan toko), *general interior*, *store layout* (tata letak), *interior display*

2. Keputusan Pembelian, adalah Suatu tahapan yang dilewati konsumen ketika membeli suatu produk. Dengan indikator pengukuran pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan pemasok, waktu pembelian jumlah pembelian, metode pembayaran

Hubungan antar variable diatas sangatlah erat karena antar variable yang pertama dan kedua saling berkaitan satu dan lainnya. Setiap perusahaan yang akan menetapkan strategi pemasarannya membutuhkan variable-variabel tersebut secara bersamaan agar dapat terus meningkatkan fungsi pemasaran yang diharapkan. Dalam penetapan strategi pemasarannya, perusahaan haruslah mempertimbangkan dua buah perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif konsumen. Dalam memasarkan produknya perusahaan harus terus memberikan perhatian yang lebih terhadap konsumennya, karena setiap barang yang dikeluarkan oleh perusahaan pada akhirnya harus sampai kepada konsumen, bila tidak maka fungsi pemasaran perusahaan tidak berjalan dengan baik dan perusahaan tidak akan mendapatkan hasil yang kompetitif. Dengan perencanaan yang tepat dalam membentuk strategi pemasaran, yaitu menyeimbangkan antara elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) maka

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hasil yang diperoleh juga akan semakin meningkat secara bersamaan. Dengan demikian, setiap variable tersebut mempunyai hubungan satu sama lainnya.

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
1	2	3	4	5	6
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	<p>Definisi dari <i>store atmosphere</i> adalah suasana dalam gerai berpengaruh penting memikat pembeli, memberi kenyamanan kepada mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.</p> <p>Berman dan Evan (2007:555)</p>				
<i>Exterior</i>	Bagian depan	<ul style="list-style-type: none"> • Papan nama pada 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat 	Ordinal	1

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO
(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	(X1.1)	merupakan bagian yang paling depan yang akan diingat konsumen. Berman dan Evan (2007:545)	cafe giggle box	kemenarikan papan nama cafe giggle box untuk diingat		
			<ul style="list-style-type: none"> • Pintu masuk pada cafe giggle box 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan pintu masuk giggle box 	Ordinal	2
			<ul style="list-style-type: none"> • Design eksterior toko dan penataan display produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan design eksterior cafe giggle box 	Ordinal	3
<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan penataan produk display cafe giggle box 	Ordinal	4				
	General interior (X1..2)	Elemen yang mempengaruhi persepsi konsumen pada saat konsumen memasuki <i>factory outlet</i> . Berman dan Evan (2007:548)	<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan warna dalam penciptaan suasana cafe giggle box 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian pencahayaan warna dalam penciptaan suasana cafe giggle box 	Ordinal	5

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO
(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			<ul style="list-style-type: none"> • Musik dan wewangian dalam cafe giggle box 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengaruh pemberian musik dan wewangian dalam cafe giggle box 	Ordinal	6
			<ul style="list-style-type: none"> • Perlengkapan toko (<i>store fixtures</i>) cafe giggle box seperti kursi, tempat penitipan barang, <i>rack display</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengaruh kesesuaian penempatan perlengkapan cafe giggle box 	Ordinal	7
			<ul style="list-style-type: none"> • Luas (<i>wide</i>) sebuah cafe giggle box 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian luas ruangan untuk berjalan-jalan dan memilih tempat di cafe giggle box 	Ordinal	8
			<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan menu cafe giggle box 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengaruh kelengkapan barang dalam cafe giggle box 	Ordinal	9
			<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan cafe giggle box 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengaruh kebersihan giggle box 	Ordinal	10
	Store layout (X1..3)	Penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang	<ul style="list-style-type: none"> • Alokasi ruang yang dibutuhkan cafe giggle box dalam 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penataan dalam pembagian ruangan di cafe 	Ordinal	11

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO
(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalulintas dalam cafe dan resto, pengaturan lebar ruang cafe dan resto yang dibutuhkan, pemetaan ruang cafe dan resto, serta penyusun produk yang ditawarkan secara individu. Berman dan Evan (2007:551)	penyediaan ruang bagi kebutuhan pemasaran	giggle box		
			<ul style="list-style-type: none"> Mengklasifikasikan produk yang ditawarkan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian penempatan menu produk berdasarkan karakteristik produk 	Ordinal	12
			<ul style="list-style-type: none"> Mengatur lalulintas dalam 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian store layout dalam lalulintas konsumen 	Ordinal	13

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO (Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	<i>Interior display</i> (X1.4)	Poster atau papan petunjuk pada outlet cafe dan ragam <i>interior display</i> dapat mempengaruhi <i>atmosphere</i> outlet cafe, dan memberikan petunjuk bagi konsumen serta merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Berman dan Evan (2007:555)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Theme-setting display</i>, bentuk interior dengan tema tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengaruh penciptaan <i>interior display</i> cafe giggle box dengan tema yang ada pada saat ini 	Ordinal	14
			<ul style="list-style-type: none"> • Counter kasir pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian penempatan counter kasir dalam cafe giggle box 	Ordinal	15
	Keputusan Pembelian (Y)	Definisi : Suatu tahapan yang	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusanpembel 	Ordinal	16

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO
(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		dilewati konsumen ketika membeli suatu produk (Kotler&Keller 2012:202)		ian berdasarkan penilaian keunggulan produk		
				• Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan kebutuhan	Ordinal	17
			• Pemilihan merek	• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	Ordinal	18
				• Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan kesesuaian antara kualitas dengan harga yang ditawarkan	Ordinal	19

Hilda Nurfadilah, 2019

*PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO
(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra merek 	Ordinal	20
			<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan pemasok 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi tempat yang strategis 	Ordinal	21
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan pelayanan yang diberikan Cafe Giggle Box 	Ordinal	22
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan kemudahan konsumen untuk mencapai tempat 	Ordinal	23
			<ul style="list-style-type: none"> • Waktu pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan 	Ordinal	24

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO (Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

				Pembelian berdasarkan waktu kebutuhan		
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keuntungan yang dirasakan 	Ordinal	25
			<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan frekuensi pembelian 	Ordinal	26
			<ul style="list-style-type: none"> • Metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam pembayaran 	Ordinal	27
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman metode 	Ordinal	28

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO (Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

				pembayaran		
--	--	--	--	------------	--	--

Sumber : Diolah oleh Penulis (2016)

Hilda Nurfadilah, 2019

***PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO
(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

1. Data Primer, sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari pihak yang bersangkutan (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu objek (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian.

2. Data sekunder, yaitu sumber data yang merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (dokumen) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data yang berguna bagi penelitiannya dalam mendukung ataupun menguji penelitian yang telah dirumuskan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi kepada perusahaan terkait, dan observasi kelapangan dengan tujuan untuk mengamati objek serta fenomena-fenomena yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh penulis, khususnya mengenai *store atmosphere* yang terukur serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

2. Studi Kepustakaan

Yaitu cara pengumpulan data dengan cara mempelajari setiap hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Sumber informasi yang dapat dipelajari untuk

mendukung penelitian ini bisa didapatkan dari buku, jurnal elektronik, atau pun internet yang dapat membantu dalam pemahaman konsep dan kajian teoritis mengenai *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

3. Internet

Melalui media internet untuk mendapatkan data, informasi serta literatur yang berkaitan dengan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan variabel Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model dan *brand awareness*.

4. Kuisioner

Kuisioner merupakan sebuah alat yang digunakan penulis untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis, guna mengetahui nilai dan persepsi masyarakat, khususnya konsumen produk tersebut.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2010:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Gigggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan pengertian diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah populasi konsumen Cafe Giggle Box.

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen Cafe Giggle Box Bandung

Tahun	Bulan	Jumlah
2014	Juni	3512
	Juli	3624
	Agustus	3731
	September	3817
	Oktober	3870
	November	3854
	Desember	3791
2015	Januari	3779
	Februari	4091
	Maret	3830
	April	3847
	Mei	4383
	Juni	4274
	Juli	4730
	Agustus	5019
	September	4324
	Oktober	4420
	November	4283
	Desember	4130
Jumlah		77.309

Sumber : Pra Penelitian, Maret 2015

3.5.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, maka peneliti mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi

yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013:81)

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam penelitian ini anggota sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Cafe Giggle Box Bandung dengan batasan umur yaitu 17 tahun ke atas dan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa pada usia antara 17 tahun ke atas merupakan pelanggan yang dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84). Teknik ini meliputi beberapa sampel, salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana kriteria responden telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono, 2013:85).

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel menggunakan rumus Solvin (Husein Umar, 2008:141) yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10% dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dimana:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang ditolerir

Berdasarkan perhitungan dengan rumus dalam pengambilan sampel di atas, maka didapat jumlah sampel sebanyak

$$n = \frac{759.945}{1 + 759.945 \cdot 0,1^2} = 99,9$$

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan representative, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

3.6 Rancangan Analisis Data

Langkah selanjutnya setelah data yang diperoleh dari responden melalui *kuesioner* terkumpul, adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *store atmosphere* ada hubungannya atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data adalah sebagai berikut:

- 1) Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
- 2) Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *Likert* dalam lima

pilihan

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Gigggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

jawaban.

- 3) Rekapitulasi nilai angket variabel X dan variabel Y.
- 4) Tahap uji coba kuesioner. Untuk menguji layak atau tidaknya *kuesioner* yang disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara uji yaitu *uji validitas* dan *uji reliabilitas*.

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, dalam Riduwan, 2007, hlm. 109). Untuk menguji validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

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

(Sugiyono 2013, hlm. 183)

Dimana :

- r_{xy} = Koefisien Korelasi
- $\sum X$ = Jumlah skor tiap item
- $\sum Y$ = Jumlah total skor seluruh item
- $\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
- $\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y
- N = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Gigggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$r_{hitung} > r_{tabel}$

2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.7.2 Uji Reabilitas

Setelah menguji validitas kuesioner, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketetapan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 178) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan teknik dengan rumus *Alpha Croanbach* sebagai berikut :

$$C\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \text{ (Arikunto, 2010 : 171)}$$

Dimana :

$C\alpha$ =Croanbanch Alpha (Reliabilitas Instrumen)

k = Banyaknya item angket

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varian bulir

α_t^2 = Varian total

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dikatakan reliabel
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Gigggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.7.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Hasil pengujian instrumen penelitian untuk variable Efektivitas Iklan dengan menggunakan EPIC model (x) dan *Brand Awareness* (y) pada sampel sebanyak 30 responden dengan bantuan program SPSS 22 for windows, maka hasil yang ditunjukkan menyatakan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil pengujian validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 for windows sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas
Variabel X (*Store Atmosphere*)

No. Item	Pernyataan	rHitung	rTabel	Ket
<i>Exterior(X1.1)</i>				
1.	Papan nama/logo Cafe Giggle Box Memiliki design yang menarik	0,880	0,361	<i>Valid</i>
2.	Akses pintu masuk Cafe Giggle Box memiliki fungsi yang baik dan cukup luas untuk keluar masuk nya konsumen	0,599	0,361	<i>Valid</i>
3.	Design eksterior toko dan penataan produk yang tampak dari luar dapat menarik konsumen untuk masuk ke Cafe Giggle Box	0,609	0,361	<i>Valid</i>
4.	Penataan produk display dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke Cafe Giggle Box	0,599	0,361	<i>Valid</i>
<i>GeneralInterior(X1..2)</i>				
5.	Pencahayaan dan warna ruangan Cafe Giggle Box penting dalam menciptakan suasana nyaman bagi konsumen	0,600	0,361	<i>Valid</i>
6.	Kesesuaian musik yang diputar, aroma dan suhu ruangan yang sejuk membuat konsumen merasa nyaman saat berada di Cafe Giggle Box	0,888	0,361	<i>Valid</i>
7.	Penempatan perlengkapan Cafe Giggle Box sudah sesuai	0,836	0,361	<i>Valid</i>
8.	Luas ruangan Cafe Giggle Box membuat konsumen nyaman	0,694	0,361	<i>Valid</i>
9.	Kelengkapan menu yang dimiliki Cafe Giggle Box telah sesuai	0,634	0,361	<i>Valid</i>
10.	Keberishan tempat pada Cafe Giggle Box sudah	0,634	0,361	<i>Valid</i>

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	baik			
Store layout(X1.3)				
11.	Penataan dalam ruangan Cafe Giggle Box membuat konsumen lebih nyaman	0,683	0,361	<i>Valid</i>
12.	Menu pada Cafe Giggle Box telah di urutkan berdasarkan karakteristik produk	0,725	0,361	<i>Valid</i>
13.	Store layout pada Cafe Giggle Box membuat konsumen nyaman dalam lalulintas didalam cafe	0,713	0,361	<i>Valid</i>
Interiordisplay(X1.4)				
14.	Penataan pada Cafe Giggle Box telah sesuai antara interior dan tema saat ini	0,705	0,361	<i>Valid</i>
15.	Counter kasir pada Cafe Giggle Box telah sesuai	0,808	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 21.0 for windows

Dari tabel 3.5 di atas, terlihat bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikan 5%, sampel 30 dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30 - 2 = 28$) sebesar 0,3610.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas
Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Item	Pernyataan	rHitung	rTabel	Ket
Pilihan Produk				
1.	Produk makanan Café Giggle Box memiliki keunggulan dibandingkan cafe lainnya	0,677	0,361	<i>Valid</i>
2.	Produk makanan Café Giggle Box memenuhi kebutuhan konsumen	0,525	0,361	<i>Valid</i>
Pemilihan Merk				
3.	Pemilihan Cafe Giggle Box karena kepercayaan terhadap merk Cafe Giggle Box	0,540	0,361	<i>Valid</i>
4.	Pemilihan Café Giggle Box karena kualitas dan harga yang ditawarkan sesuai	0,513	0,361	<i>Valid</i>
5.	Pemilihan Café Giggle Box karena pencitraan terbaik	0,525	0,361	<i>Valid</i>
Pemilihan Saluran Distribusi				

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6.	Kestrategisan lokasi Cafe Giggle Box	0,540	0,361	<i>Valid</i>
7.	Pelayanan yang diberikan Cafe Giggle Box	0,640	0,361	<i>Valid</i>
8.	Kemudahan aksesibilitas menuju Café Giggle Box	0,908	0,361	<i>Valid</i>
Waktu Pembelian				
9.	Pembelian karena kebutuhan terhadap produk makanan dan fasilitas yang ditawarkan Café Giggle Box	0,896	0,361	<i>Valid</i>
10.	Pembelian berdasarkan adanya promo/ <i>discount</i>	0,719	0,361	<i>Valid</i>
Jumlah Pembelian				
11.	Frekuensi melakukan konsumsi di Café Giggle Box dalam sebulan	0,696	0,361	<i>Valid</i>
Metode Pembayaran				
12.	Metode pembayaran di Café Giggle Box beragam (kartu kredit, kartu debit, flash dll)	0,688	0,361	<i>Valid</i>
13.	Metode pembayaran di Café Giggle Box beragam (kartu kredit, kartu debit, flash dll)	0,647	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 21.0 *for windows*

Dari tabel 3.6 di atas, terlihat bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{70able}$ pada tingkat signifikan 5%, sampel 30 dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30 - 2 = 28$) sebesar 0,3610.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reabilitas Variabel X dan Y

No.	Variabel	r Hitung	r Tabel	Ket
1.	<i>Store Atmosphere (X)</i>	0,921	0,361	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	0,919	0,361	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Hasil pengujian pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, hal ini

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

karena masing-masing nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu sebesar 0.361. Dari hasil kedua pengujian instrument yang telah dilakukan disimpulkan bahwa instrument dinyatakan valid dan reliable. Sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

3.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur serta menganalisis data dalam proses pengujian hipotesis untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan (1). Teknik analisis tabulasi sederhana, (2). Teknik analisis skor rata-rata. Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian menggunakan model EPIC Rate untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor pada masing-masing dimensi dalam EPIC Model.

Selain itu, dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik analisis linier sederhana karena dalam penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu variabel *Store Atmosphere* yang telah di analisis menggunakan EPIC Model sebagai variabel X , dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel Y , dan analisis korelasi untuk melihat pengaruh antara kedua variabel tersebut.

3.7.4.1 Method of Succesive Interval (MSI)

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan dalam menjaring data seluruh nya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang datanya berbentuk rangking atau peringkat, dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama (Sugiyono 2013, hlm. 15). Maka skala ordinal tersebut harus terlebih dahulu dirubah kedalam bentuk skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Method Succesive Interval* (MSI).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Gigggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap jawaban.
- (4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

- (5) Hitung skala value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Skala value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- (6) Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Score} = \text{Scale value} + \left| \text{Scale Value}_{\text{minimum}} \right| + 1$$

3.7.4.2 Analisis Tabulasi Sederhana

Perolehan data diolah menjadi bentuk persentase.

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = Banyaknya jumlah responden

3.7.4.3 Analisis Skor Rata-Rata

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Gigggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Semua jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya, dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

x = rata-rata berbobot

fi = frekuensi

wi = bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variable. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran 0 hingga 4 yang menggambarkan posisi yang sangat tidak efektif ke posisi yang sangat efektif. Selanjutnya rentang skala dihitung dengan rumus :

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

$R(\text{bobot})$ = bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

(Durianto, 2003:95-97)

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Rentang skala yang dihasilkan dari skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5 yaitu 0,8 sehingga posisi keputusannya dapat dilihat dalam gambar berikut

3.7.4.4 Analisis Korelasi

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Gigggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang akan diteliti. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif ataupun hubungan yang negatif. Serupa dengan yang dinyatakan oleh Ghozali (2011) bahwa tujuan analisis korelasi adalah untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Penentuan koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Pearson (*Product Moment Coeficient Of Correlation*)

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

(Sugiyono, 2014:241)

Ket :

N = Banyaknya item yang diteliti

X = Nilai variabel X yaitu *lifestyle*

Y = Nilai variabel Y yaitu keputusan pembelian

Korelasi *product moment* dilambangkan dengan (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya

r = -1, hubungan X dan Y sempurna negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negative)

r = 0, hubungan X dan Y sangat lemah sekali atau tidak ada hubungan

r = 1, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel 3.8 berikut :

Tabel 3.6

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Gigggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi 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

(Sugiyono, 2014:242)

3.7.4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier sederhana karena data-data yang ada di dalam penelitian ini masih bersifat sederhana yaitu hanya ada satu variabel dependen dan satu variabel independen. Persamaan untuk regresi linier sederhana adalah:

$$Y' = a + b X$$

(Sugiyono 2013:188)

Keterangan:

- Y' = Nilai yang diprediksikan
- a = Konstanta atau bilangan harga X = 0
- b = Koefisien regresi
- X = Nilai variabel independen

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu harga a dan b dengan rumus sebagai berikut:

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

Hilda Nurfadilah, 2019
PENGARUH STORE ATMOSP
CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET

ONSUMEN PADA

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.

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

Keterangan:

- a = konstanta (nilai Y pada saat nol)
- b = koefisien regresi
- n = ukuran sampel atau banyak data di dalam sampel
- X = nilai variabel independent
- Y = nilai variabel dependent

3.7.4.6. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan 2006:136})$$

Keterangan :

- KP = Nilai koefisien determinan
- r = Nilai koefisien korelasi

3.7.5 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Gigggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hipotesis yaitu uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student) untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian. Seperti dikemukakan Sugiyono (2014:243) adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = n-2

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistic pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah :

$H_1 : \beta_1 \leq 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh dari *Store Atmosphere* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Giggle Box.

$H_0 : \beta_1 \geq 0$, Koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh dari *Store Atmosphere* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Giggle Box.

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 -100%. Jika nilai koefisien penentu main mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu yang disajikan dalam Tabel 3.8 berikut:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN DETERMINASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0-19,99%	Sangat lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2008:95)

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Gigggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu