BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada objek penelitian, terdapat objek variabel X dan variabel Y. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ngopi Doeloe Jl. Teuku Umar No. 5 Bandung. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (X) *store atmosphere* dan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Variabel independent yang diteliti adalah *store atmosphere* yang meliputi *store layout* (tata letak), *interior* (bagian dalam), *exterior* (bagian luar), dan *interior display*. Sedangkan variabel dependent yang meliputi adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat, pemilihan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran.

Objek penelitian pada penelitian ini, adalah tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen pada Ngopi Doeloe Jl. Teuku Umar No. 5 Bandung. Penelitian ini memerlukan waktu tidak lebih dari satu tahun oleh karena itu, metode yang digunakan adalah metode *cross sectional method.* Berdasarkan objek penelitian di atas, maka akan di analisis mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada konsumen Ngopi Doeloe Jl. Teuku Umar No. 5 Bandung).

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian yang terdapat di dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriftif adalah penelitian yang berfungsi unut 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, Sugiyono (2008). Penelitian deskriftif dalam penelitian ini bertujuan untuk

memperoleh gambaran mengenai *store atmosphere* dan gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen pada Ngopi Doeloe Jl. Teuku Umar No. 5 Bandung.

Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran data yang diperoleh. Penelitian ini akan menguji hipotesis, mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ngopi Doeloe Jl. Teuku Umar No. 5 Bandung. Pada penelitian ini dilakukan melalui survei pada konsumen Ngopi Doeloe Jl. Teuku Umar No. 5 Bandung untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jenis penelitian deskriftif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory survey yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian di dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal, yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat, sehingga nantinya bisa mengetahui variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Maka dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ngopi Doeloe Jl. Teuku Umar No. 5 Bandung.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah *store atmosphere*
2. Dalam penelitian ini variabel Independen (Y) adalah keputusan pembelian
   Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka
Store Atmosphere Menurut	***Interior*** Lingkungan bagian	Pencahayaan warna	Tingkat kesesuaian	Ordinal	Kesesuaian pencahayaan warna di	1. Menurut anda, bagaimana keaadaan suasana *interior* yang anda

Berman dan Evan (2012:36), *store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan kesan toko dan menarik konsumen.	dalam toko yang mempengaruhi perasaan konsumen.		pencahayaan warna dalam penciptaan suasana Ngopi Doeloe		Ngopi Doeloe	rasakan pada Ngopi Doeloe? a. untuk pencahayaan yang tersedia melalui lampu yang digunakan maupun etalase jendela di dalam Ngopi Doeloe apakah memberikan rasa nyaman dan sudah sesuai? Berikan alasannya. b. untuk penyajian musik di dalam Ngopi Doeloe apakah sudah memberikan suasana yang menyenangkan dan sudah tepat? Berikan alasannya. c. untuk daya tarik aroma di dalam Ngopi Doeloe apakah menarik dan membangkitkan selera anda? Berikan alasannya. d. Tersedianya AC pada setiap sudut ruangan Ngopi Doeloe, apakah temperatur yang anda rasakan sudah sesuai? Berikan alasannya.
		Musik yang disajikan	Tingkat ketepatan pemilihan musik dalam pemciptaan suasana di Ngopi Doeloe	Ordinal	Ketepatan pemilihan musik yang disajikan di Ngopi Doeloe	
		Aroma	Tingkat daya tarik aroma di dalam Ngopi Doeloe	Ordinal	Daya tarik aroma di dalam ruangan Ngopi Doeloe	
		Temperatur di dalam ruangan	Tingkat kesesuaian temperatur di dalam Ngopi Doeloe	Ordinal	Kesesuaian temperatur di dalam Ngopi Doeloe	

	Exterior Lingkungan luar fisik toko yang mempengaruhi perasaan konsumen	Design eksterior/tampilan luar Ngopi Doeloe	Tingkat kemenarikan design eksterior/tampilan luar Ngopi Doeloe	Ordinal	Kemenarikan design eksterior/tampilan luar Ngopi Doeloe	2. Menurut anda, bagaimana keadaan suasana *exterior* yang anda rasakan pada Ngopi Doeloe? a. dilihat dari kemenarikan design eksterior Ngopi Doeloe, apakah sangat menarik? Berikan alasannya. b. untuk akses menuju pintu masuk Ngopi Doeloe dan penempatannya apakah memudahkan anda? Berikan alasannya. c. dilihat dari kemenarikan logo/papan nama Ngopi Doeloe, apakah sudah menarik perhatian anda? Berikan alasannya.
		Akses pintu masuk Ngopi Doeloe	Tingkat kemudahan akses pintu masuk Ngopi Doeloe	Ordinal	Kemudahan akses pintu masuk Ngopi Doeloe	
		Papan nama Ngopi Doeloe	Tingkat kemenarikan papan nama Ngopi Doeloe	Ordinal	Kemenarikan papan nama Ngopi Doeloe	
	Store Layout Menentukan pengaturan dari jalan di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang	Penataan ruang dalam lalu lintas Ngopi Doeloe	Tingkat daya tarik penataan ruang dalam lalu lintas di Ngopi Doeloe	Ordinal	Daya tarik Penataan ruang dalam lalu lintas di dalam Ngopi Doeloe	3. Menurut anda, bagaimana keadaan suasana *Store Layout* yang anda rasakan pada Ngopi Doeloe? a. untuk penataan ruang di dalam Ngopi Doeloe apakah sudah menarik? Berikan alasannya. b. dilihat dari segi

	berlalu-lalang dan menentukan lokasi tertentu					penempatan menu produk di Ngopi Doeloe apakah sudah menarik? Berikan alasannya.
		Penempatan menu produk di Ngopi Doeloe	Tingkat daya tarik penempatan menu produk	Ordinal	Daya tarik penempatan menu produk di Ngopi Doeloe	c. jarak antar meja sangat penting dalam menciptakan kenyamanan, apakah jarak penataan antar meja di dalam ruangan Ngopi Doeloe sudah tepat? Berikan alasannya.
		Jarak antar meja di dalam Ngopi Doeloe	Tingkat ketepatan jarak penataan meja di dalam Ngopi Doeloe	Ordinal	Ketepatan jarak penataan antar meja di dalam Ngopi Doeloe	
	Interior Display Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen	*Tema setting,* bentuk *interior* dengan tema tertentu	Tingkat kesesuaian penciptaan interior display Ngopi Doeloe dengan tema yang ada pada saat ini	Ordinal	Kesesuaian Penciptaan interior display pada Ngopi Doeloe dengan tema yang ada pada saat ini	4. Menurut anda, bagaimana keadaan suasana *interior display* yang anda rasakan pada Ngopi Doeloe? a. penciptaan interior display sangat penting dengan tema yang ada pada saat ini di Ngopi Doeloe, apakah penciptaan interior display dengan tema pada saat ini sudah menarik? Berikan alasannya. b. dilihat dari banyaknya gambar dan poster yang terpajang di dinding ruangan Ngopi
		Gambar dan poster di dalam ruangan Ngopi Doeloe	Tingkat kemenarikan gambar dan poster	Ordinal	Kemenarikan gambar dan poster di dalam ruangan	

					Ngopi Doeloe	Doeloe, apakah sudah menarik perhatian anda? Berikan alasannya.
Keputusan Pembelian Menurut Kotler&Keller(2016:195) Tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Pada tahap ini konsumen membeli produk.	**Pemilihan Produk** Keputusan untuk membeli sebuah jasa atau produk.	Daya tarik Produk	Tingkat daya tarik produk Ngopi Doeloe	Ordinal	Daya tarik produk Ngopi Doeloe	Menurut anda, bagaimana produk yang disediakan oleh Ngopi Doeloe apakah sudah membuat anda tertarik? Berikan alasannya.
		Pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat kesesuaian produk Ngopi Doeloe dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	Kesesuaian produk Ngopi Doeloe dengan kebutuhan konsumen	Menurut anda, apakah produk yang disediakan Ngopi Doeloe sudah sesuai dengan kebutuhan anda? Berikan alasannya.
	Pemilihan Merek Konsumen harus bisa memutuskan merek dari jasa dan produk yang akan dibeli	Kepercayaan Merek	Tingkat kepercayaan terhadap Ngopi Doeloe	Ordinal	Kepercayaan terhadap Ngopi Doeloe	Menurut anda, apakah Ngopi Doeloe sudah memberikan rasa kepercayaan kepada anda sehingga anda ingin tetap membeli dan mengunjungi Ngopi Doeloe? Berikan alasannya..
		Ketertarikan konsumen terhadap persepsi merek	Tingkat ketertarikan pada Ngopi Doeloe	Ordinal	Ketertarikan pada Ngopi Doeloe	Menurut anda, apakah Ngopi Doeloe mempengaruhi ketertarikan anda untuk tetap mengunjungi dan membeli produk disini? Berikan alasannya.
	Pemilihan Penyalur	Lokasi tempat yang strategis	Tingkat kemudaha	Ordinal	Kemudahan mencapai	Menurut anda, apakah lokasi Ngopi Doeloe saat

	Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan dan dipilih		n mencapai lokasi Ngopi Doeloe		lokasi Ngopi Doeloe	ini memudahkan anda untuk mencapai lokasi tersebut? Berikan alasannya.
		Pelayanan dan fasilitas penyalur	Tingkat kepuasan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan	Ordinal	Kepuasan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan	Menurut anda, bagaimana pelayanan dan fasilitas yang di sediakan Ngopi Doeloe apakah sudah memuaskan dan memberikan rasa nyaman? Berikan alasannya.
	Waktu Pembelian	Kesesuaian produk	Tingkat kesesuaian produk yang dihadirkan sesuai dengan permintaan	Ordinal	Kesesuaian produk yang dihadirkan di Ngopi Doeloe sesuai dengan permintaan konsumen	Menurut anda, apakah Ngopi Doeloe sudah menyediakan produk yang sesuai dengan permintaan anda? Berikan alasannya.
	Jumlah Pembelian	Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi pembelian di Ngopi Doeloe	Ordinal	Frekuensi pembelian di Ngopi Doeloe	Menurut anda, Apakah anda sering mengunjungi dan melakukan pembelian di Ngopi Doeloe? Berikan alsannya..
	Metode Pembayaran	Keragaman metode pembayaran	Tingkat keragaman metode pembayaran di Ngopi Doeloe	Ordinal	Keragaman metode pembayaran di Ngopi Doeloe	Menurut anda, bagaimana metode pembayaran di Ngopi Doeloe apakah sudah beragam? (*cash*,debit,dll) Berikan alasannya

		Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan melakukan transaksi dengan berbagai metode	Ordinal	Kemudahan melakukan transaksi dengan berbagai metode	Menurut anda, apakah metode pembayaran yang disediakan Ngopi Doleoe memudahkan anda? Berikan alasannya.

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer
   Penelitian ini menggunakan data primer karena data didapat langsung dari responden pengunjung dan konsumen yang sudah mengunjungi Ngopi Doeloe Jl. Teuku Umar No. 5 Bandung.
2. Sumber data sekunder
   Penelitian ini menggunakan data sekunder karena data didapat dari berbagai macam literatur seperti jurnal-jurnal ilmiah, artikel, website dan data yang berhubungan atau berkaitan dengan penelitian ini.
   Sumber data dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2016	Sekunder	Website www.aeki-aice.org
2	Produksi dan Ekspor Kopi Indonesia	Sekunder	Website **Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI)**
4	Perkembangan Industri Ritel Makanan dan Minuman di Indonesia	Sekunder	Website Kementrian Perindustrian Republik Indonesia dan Website Ekonomi Bisnis
5	Jumlah *Coffee Shop* di Bandung tahun 2011-2015	Sekunder	Website Dinas Pariwisata Kota Bandung 2012
6	Data Penjualan Ngopi Doeloe Tahun 2017 dan 2018	Primer	Manajemen Ngopi Doeloe
7	*Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Ngopi Doeloe Bandung	Primer	Diolah Oleh Peneliti

1.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Literatur, adalah pengumpulan data dengan cara mempelajari jurnal, artikel, buku dan dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan konsep dan teori yang berhubungan dengan penelitian
2. Kuesioner, adalah dafrtar pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung yang di dalamnya terdapat sejumlah pertanyaan mengenai *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang telah terjadi setelah mengunjungi Ngopi Doeloe Jl. Teuku Umar No. 5 Bandung.

3. Wawancara, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara kepada pemilik dan barista Ngopi Doeloe Jl. Teuku Umar No. 5 Bandung agar memenuhi data yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang telah mengunjungi Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar No 5 Bandung. Berikut ini adalah jumlah total konsumen Ngopi Doeloe Jl. Teuku Umar No. 5 Bandung tahun 2018:

Tabel 3.3

Jumlah pengunjung

No	Tahun	Jumlah
1.	2017	4727
2.	2018	42580
	Total	89707

Sumber: Manajemen Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar No 5 Bandung

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel digunakan untuk mempermudah penelitian. Cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* Riduwan (2013) sebagai berikut:

$$n = \mathrm{N} \quad \frac{N}{N \,.\, d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini, presisi yang ditetapkan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus slovin maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$= n = \frac{76.271}{1+(76.271 x (0,1)^2)} = \approx 100$$

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 100 responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik non *probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang banyak dan cenderung bersifat deskriftif atau umum, serta pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan dari anggota populasi tersebut.

3.6 Uji Instrumen

Pengumpulan data untuk suatu penelitian instrument bertindak sebagai alat evaluasi. Instrument penelitian yang sudah disusun nantinya diuji cobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk menemukan gambaran validitas dan reliabilitas instrument.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sudah sesuai atau sudah tepat dalam mewakili variabel yang diukur. Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

$$i$$
$$i$$
$$\sum y_{¿}$$
$$¿$$
$$¿$$
$$¿$$
$$i$$
$$n\sum x_{¿}{}^{2}$$
$$i$$
$$n\sum y_{¿}{}^{2}$$
$$n\sum y_i^2 - ¿$$
$$¿$$
$$n\sum x_i^2 - ¿ - ¿$$
$$¿$$
$$\sum x_{¿}¿$$
$$n\sum x_{i\,y_i} - ¿$$
$$xy = ¿$$
$$r_{¿}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh 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 item adalah sebagai berikut:

1. item pertanyaan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. item pertanyaan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Uji Validitas *Store Atmosphere* (X)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	interior			
1.	Kesesuaian pencahayaan warna di Ngopi Doeloe	0,764	0,361	Valid
2.	Ketepatan pemilihan musik yang disajikan di Ngopi Doeloe	0,691	0,361	Valid
3.	Daya tarik aroma di dalam ruangan Ngopi Doeloe	0,604	0,361	Valid
4.	Kesesuaian temperatur di dalam Ngopi Doeloe	0,640	0,361	Valid
	Exterior			
5.	Kemenarikan design eksterior/tampilan luar Ngopi Doeloe	0,811	0,361	Valid
6.	Kemudahan akses pintu masuk Ngopi Doeloe	0,656	0,361	Valid
7.	Kemenarikan papan nama Ngopi Doeloe	0,801	0,361	Valid
	Store Layout			
8.	Daya tarik penataan ruang dalam lalu lintas di dalam Ngopi Doeloe	0,798	0,361	Valid
9.	Daya tarik penempatan menu produk di Ngopi Doeloe	0,681	0,361	Valid
10.	Ketepatan jarak penataan antar meja di dalam Ngopi Doeloe	0,799	0,361	Valid
	Interior Display			
11.	Kesesuaian Penciptaan interior display pada Ngopi Doeloe dengan tema yang ada pada saat ini	0,890	0,361	Valid
12.	Kemenarikan gambar dan poster di dalam ruangan Ngopi Doeloe	0,796	0,361	Valid

Rengganis Puspasari, 2019
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY TERHADAP PENGUNJUNG NGOPI DOELOE CABANG TEUKU UMAR NO. 5KOTA BANDUNG)*
Universitas Pendidikan Indonesia repository.upi.edu perpustakaan.upi.edu

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 23.0 for Windows,2019

Berdasarkan hasil uji validitas instrument penlitian *Store Atmosphere* pada tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pilihan Produk				
1.	Daya tarik produk Ngopi Doeloe	0,737	0,361	Valid
2.	Kesesuaian produk Ngopi Doeloe dengan kebutuhan konsumen	0,650	0,361	Valid
Pilihan Merek				
3.	Kepercayaan terhadap Ngopi Doeloe	0,619	0,361	Valid
4.	Ketertarikan pada Ngopi Doeloe	0,767	0,361	Valid
Pilihan Penyalur				
5.	Kemudahan mencapai lokasi Ngopi Doeloe	0,752	0,361	Valid
6.	Kepuasan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan	0,840	0,361	Valid
Waktu Pembelian				
7.	Kesesuaian produk yang dihadirkan di Ngopi Doeloe sesuai dengan permintaan konsumen	0,785	0,361	Valid
Jumlah Pembelian				
8.	Frekuensi pembelian di Ngopi Doeloe	0,798	0,361	Valid
Metode Pembayaran				
9.	Keragaman metode pembayaran di Ngopi Doeloe	0,877	0,361	Valid
10.	Kemudahan melakukan transaksi dengan berbagai metode	0,899	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 23.0 for Windows, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas instrument penlitian Keputusan Pembelian pada tabel 3.5, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah dengan rumus Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach adalah statistic yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian.

Instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,700. Rumus untuk mengukur reliabilitas adalah:

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1-\frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians butiran

σ_t^2 = varian total

Jumlah varian tiap skor dapat dicari dengan rumus:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Ket:

σ_t^2 = harga varians total

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$ = jumlah kuadrat dari skor total

N = jumlah responden

Keputusan Uji Reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dinyatakan reliabel
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pernyataan dinyatakan tidak reliable

Tabel 3.6

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	*Store Atmosphere*	0,925	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,924	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 23.0 for Windows, 2019

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrument penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, dikarenakan masing-masing nilai >. Menurut hasil perhitungan reliabilitas dengan bantuan *SPSS 23.0 for Windows* diperoleh nilai alpha > 0,700 yang artinya reliabilitas mencukupi *(sufficient reliability).*

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriftif

Analisis data deskriftif bertujuan untuk menggambarkan variabel yang diteliti berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:
   Keterangan:
   SK = skor kriterium
   ST = skor tertinggi
   JB = jumlah bulir
   JR = jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus:
   $\sum Xi = x1+x2+x3+\ldots+xn$
   Keterangan:
   $\sum Xi$ = jumlah skor hasil kuesioner variabel X
   $X1\text{-}xn$ = jumlah skor kuesioner masing-masing responden
3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju Langkah-langkahnya adalah:

a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.
b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$\mathbf{R} = \frac{skor\ kontinumtinggi - skor\ kontinum\ rendah}{jumlah\ interval}$$

c. Membuat garis kontinum dan menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (S/skor maksimal x 100%)

SANGAT RENDAH	**RENDAH**	**SEDANG**	**KUAT**	**SANGAT KUAT**

Gambar 3. 1
Contoh Garis Kontinum

4. Membandingkan skor total tiap variabel di atas untuk memperoleh gambaran *Store Atmosphere* dan variabel Keputusan Pembelian.

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

mAnalis data verifikatif bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh store atmospere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ngopi Doeloe Jl. Teuku Umar No. 5 Bandung. Di dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

3.7.2.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji normal P-Plot, uji histogram, uji Skewnes dan Kurtonis atau Uji Kolmogov Smirnov.

Menurut Sugiyono (2017), asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

3.7.2.2 Analisis Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk mengatahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Menurut sugiyono (2014) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat dilihat pada tabel 3.3:

Tabel 3. 7
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000– 0.199	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

3.7.2.3 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) keputusan pembelian dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *store atmosphere.* Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = subjek dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yaitu *store atmosphere* yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus:

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

Harga b dihitung dengan rumus:

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

Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunaka n koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{KD} = r^2 \text{ X100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang akan di uji dalam suatu perumusan sementara. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini ada atau tidaknya pengaruh hubungan dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji signifikasi korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ($t_{student}$). Rumus dari distribusi *student* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi dari uji X dan Y

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien regresi signifikan. Maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian gerai Ngopi Doeloe
- Jika $t_{hitung} \leq$ nilai t tabel, maka Ho diterima dan H1 ditolak. Artinya koefisien regresi tidak signifikan. Maka tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian gerai Ngopi Doeloe