

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Di bidang ini pendekatan penelitian kuantitatif digunakan. Menurut Sugiyono (2015:11), teknik penelitian kuantitatif adalah metodologi berbasis positivis untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui metode penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Menurut Sugiyono (2014:36), rumusan masalah penelitian yang menetapkan hubungan antara dua variabel atau lebih adalah rumusan masalah asosiatif. Hubungan sebab akibat adalah hubungan sebab akibat, klaim Tugiyono (2014): 37.

Dalam penelitian ini variabel bebas suasana toko, promosi, lokasi, dan harga dibandingkan dengan variabel terikat atau pola pembelian konsumen Es Teh Indonesia di Lumajang, dengan menggunakan pendekatan analitik regresi linier berganda. Metode ini dapat digunakan untuk menilai proposisi bahwa variabel independen suasana toko, promosi, lokasi, dan harga mempengaruhi sebagian variabel dependen.

3.2. Objek Penelitian

Objek kajian penelitian mempertimbangkan faktor suasana toko, promosi, lokasi, dan harga saat melakukan pembelian. Keputusan berbelanja merupakan variabel dependen, sedangkan suasana toko, promosi, lokasi, dan harga merupakan variabel independen. Pelanggan Es Teh Indonesia menjadi subjek penelitian ini di Lumajang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Tipe data primer digunakan untuk memperoleh data untuk penyelidikan ini. Data primer adalah fakta yang mungkin berhubungan langsung dengan individu atau kelompok individu, seperti hasil wawancara atau kuesioner yang diisi oleh peneliti (Sugiyono, 2017:42). Pelanggan Es Teh Indonesia di Lumajang diberikan kuesioner yang mengumpulkan sebagian besar data yang digunakan.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data internal dan eksternal dari 2 (dua) sumber yang berbeda. Data eksternal berasal dari luar perusahaan, sedangkan data internal adalah data yang dikumpulkan dari dalam organisasi (Paramita & Rizal, 2018:72).

a. Data Internal

Data yang dikumpulkan dari dalam bisnis atau organisasi tempat penelitian dilakukan disebut sebagai data internal (Sugiyono, 2017:42). Jawaban kuesioner merupakan indikasi dari data internal dalam penelitian ini yang berasal dari konsumen kedai Es Teh Indonesia di Lumajang.

b. Data Eksternal

Informasi yang dikumpulkan untuk tujuan selain penelitian tertentu disebut sebagai data sekunder (Amirullah, 2015: 116). Informasi penelitian eksternal yang relevan dengan topik penelitian dan profil perusahaan dan dapat ditemukan dalam dokumen, buku, publikasi online, dan literatur.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Jika peneliti ingin meringkas kesimpulan yang dapat dipercaya dan berguna untuk bidang atau item penelitian, mereka harus memperhatikan populasi (Yusuf, 2014: 145). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 300 konsumen Es Teh Indonesia yang diharapkan di Lumajang pada tahun 2023. Karyawan sebuah perusahaan Es Teh Indonesia di Lumajang memberikan informasi tersebut.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari ukuran dan susunan populasi, dan kesimpulannya akan berlaku untuk seluruh populasi karena kelompok sampel harus mencerminkan seluruh populasi secara akurat (Sugiyono, 2015: 120). Pengambilan sampel non-probabilitas adalah metode yang digunakan dalam penyelidikan ini, dan pengambilan sampel insidental adalah metode yang dipilih.

Siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti secara tidak sengaja dapat digunakan sebagai sampel jika cocok dengan persyaratan sumber data. Pendekatan sampling ini dikenal sebagai sampling insidental. Ukuran sampel untuk penyelidikan ini diputuskan dengan menggunakan metode Slovin. Siregar (2015) mengklaim bahwa pendekatan slovin mengandung rumus berikut:

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

- N = Ukuran Populasi
- e = Persen kelonggaran ketidakteelitian akibat salah saat pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Perhitungan jumlah sampel :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} + \frac{300}{1 + 300(10\%)^2} = 75$$

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka perhitungan jumlah sampel yang diambil sebesar 75 responden.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:68), variabel penelitian adalah sifat atau nilai seseorang, objek, perusahaan, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk digali sebelum mengambil kesimpulan. Analisis ini memperhitungkan dua faktor, yaitu:

a. Variabel Independen

Istilah variabel stimulus, prediktor, dan anteseden kadang-kadang digunakan untuk menggambarkan variabel independen. Karena mereka mempengaruhi atau berfungsi sebagai katalis untuk pertumbuhan atau perubahan variabel dependen (terkait), penutur bahasa Indonesia sering menyebutnya sebagai variabel independen. Variabel independen penelitian meliputi berikut ini:

- 1) *Store atmosphere*
- 2) Promosi
- 3) Lokasi
- 4) Harga

b. Variabel Dependen

Contoh variabel dependen adalah variabel *output*, kriteria, dan konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas tersebut. Variabel dependen penelitian adalah kemungkinan melakukan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Store Atmosphere

Menurut Utami (2012: 225) dalam Dalihade (2017), lingkungan ritel adalah kumpulan karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan aroma yang jika digabungkan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan.

b. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (Somad dan Priansa, 2014:237), promosi didefinisikan sebagai tindakan komersial yang mencoba, mengajak, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan barang yang dipasarkan.

c. Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:92), lokasi perusahaan adalah tempat ia bekerja atau tempat ia melakukan operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang relevan dengan unsur ekonomi.

d. Harga

Menurut Tjiptono (2015:289), dari sudut pandang pemasaran, harga adalah hak milik atau satuan mata uang atau sarana lain (termasuk barang atau jasa) yang dipertukarkan untuk mempunyai pemakai barang atau jasa.

e. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:196), tahap proses keputusan pembelian dimana pembeli akhirnya membeli suatu produk adalah tahap pilihan pembelian.

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Store Atmosphere*

Menurut Utami (2012:225) dalam Dalihade (2017), *atmosphere* toko merupakan kombinasi dari karakteristik toko yang meliputi arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, peringatan, suhu, musik, dan aroma yang secara bersama-sama dapat menimbulkan euforia pada pelanggan. Studi saat ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Mowen (2014:140), yang dibuktikan dengan fakta bahwa beberapa komponen *atmosphere* toko dapat digunakan di lantai atau di dalam toko itu sendiri sebagai objek penelitian. Unsur *atmosphere*, menurut Mowen, berasal dari:

- 1) *Layout*
- 2) Suara
- 3) Bau
- 4) Tekstur
- 5) Desain bangunan

Sesuai dengan indikator suasana toko dalam penelitian ini, kuesioner dibuat dengan tanggapan berikut pada skala Likert:

- a. Penempatan tempat duduk dan tempat untuk pemesanan dirasa cukup nyaman oleh pelanggan.

- b. Pelanggan merasa lebih nyaman dengan adanya musik yang sesuai dengan kondisi *store*.
- c. *Store* sangat bersih dan tidak ada bau aneh, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman saat melakukan pemesanan.
- d. Tampilan luar toko memiliki ciri khas sehingga pelanggan selalu dapat mengenali *store* Es Teh Indonesia.
- e. *Store* Es Teh Indonesia memiliki desain bangunan yang unik dan cukup nyaman untuk pelanggan melakukan pembelian dan berulang.

b. Promosi

Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi sebagai kegiatan komersial yang mencoba menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Somad dan Priansa 2014: 237). Menurut Setyaningrum dkk. (2015:233), komponen bauran promosi meliputi:

1) Iklan (*Advertising*)

Manfaat periklanan adalah kemampuannya untuk menyebarkan berita secara bersamaan ke audiens yang besar. Periklanan dapat menargetkan audiens yang besar serta audiens khusus dengan potensi untuk menjadi klien pengiklan, seperti dalam kasus beberapa suatu iklan dalam media.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kedua pihak yang terlibat saling mempengaruhi dan bekerja menuju tujuan yang berbeda. Sementara penjual berusaha menghasilkan uang sebanyak mungkin dari penjualan produk, pembeli ingin menurunkan biaya pembelian produk.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Semua klien serta personel perusahaan menjadi sasaran melalui promosi penjualan. Dampak metode promosi lainnya juga dapat ditingkatkan melalui promosi penjualan.

4) Publikasi

Meskipun perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan dari publikasi semacam itu, organisasi seringkali tidak membayarnya dan mereka yang melakukannya tidak diakui sebagai sumber informasi yang disebarluaskan.

Kuesioner dibuat berdasarkan penanda kemajuan dalam penelitian ini, dan tanggapan berikut diberikan pada skala Likert:

- 1) Promosi produk Es Teh Indonesia selalu muncul di media sosial saya.
- 2) Saya lebih suka membeli produk Es Teh Indonesia melalui penjualan secara langsung di *store* tertentu.
- 3) Saya selalu melihat promosi produk Es Teh Indonesia di media sosial setiap hari.
- 4) Saya mengenal dengan baik produk Es Teh Indonesia melalui publikasinya di media sosial.

c. Lokasi

Menurut Tjiptono (2014: 92), lokasi perusahaan adalah tempat dia bekerja atau tempat dia melakukan operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang relevan dengan faktor ekonomi. Dalam komponen lokasi investigasi ini, pendekatan pemilihan lokasi Santoso dan sarannya akan diterapkan:

1) Keterjangkauan lokasi

Jarak terjauh yang dapat ditempuh antara dua lokasi inilah yang disebut keterjangkauan lokasi. Keterjangkauan tergantung pada infrastruktur dan fasilitas pendukung selain jarak.

2) Kelancaran akses menuju lokasi

Kemudahan akses situs mengacu pada seberapa mudahnya untuk pergi dari satu daerah ke lokasi yang dituju. Kelancaran dipengaruhi oleh infrastruktur pendukung selain kelancaran perjalanan.

3) Kedekatan lokasi

Kedekatan lokasi yakni dekatnya suatu lokasi wilayah dengan tempat domisili.

Kuesioner dibuat dengan tanggapan berikut pada skala Likert berdasarkan indikator geografis dalam penelitian ini:

- 1) Lokasi *store* Es Teh Indonesia di Lumajang sangat strategis dan mudah ditemukan.
- 2) Akses menuju lokasi Es Teh Indonesia di Lumajang tidak sulit karna berada di pusat kota.
- 3) Lokasi Es Teh Indonesia dekat dengan pemukiman penduduk sehingga memudahkan pelanggan untuk mengunjunginya.

d. Harga

Dari perspektif pemasaran harga menurut Tjiptono (2015:289) adalah hak milik, satuan mata uang, atau cara lain (termasuk produk atau jasa) yang dialihkan untuk menciptakan pemakai barang atau jasa. Menurut Stanton dalam Saputra

(2017), berbagai indikator penetapan harga yang dipertimbangkan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Dari harga yang paling murah hingga yang paling mahal, konsumen dapat mengakses harga yang telah ditetapkan oleh konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang memilih barang dengan harga lebih tinggi diantara barang karena mereka melihat perbedaan kualitas.

3) Daya saing harga

Konsumen sering menilai biaya suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Dalam hal ini pembeli mempertimbangkan harga produk sambil membuat keputusan pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat

Konsumen memikirkan kesesuaian harga saat membeli suatu produk, artinya manfaat produk harus bernilai lebih dari harga yang telah ditetapkan produsen.

Tentang skala pengukuran diatur dalam beberapa pokok berikut:

1) Tarif harga produk Es Teh Indonesia yang ditawarkan selalu bersahabat.

2) Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia terjangkau sesuai dengan kemampuan pelanggan.

3) Harga produk Es Teh Indonesia relatif lebih murah dari produk pesaing.

4) Produk Es Teh Indonesia memiliki harga yang sesuai dengan rasa yang diinginkan pelanggan.

e. Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses yang dilalui konsumen untuk memilih apakah akan membeli suatu produk atau tidak, klaim Kotler (2012:1).

Variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini disebutkan sebagai berikut (Kotler & Amstron (2016:166) :

1) Pengenalan masalah

Ketika suatu masalah atau kebutuhan diidentifikasi oleh pembeli, yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal, proses pembelian dimulai. Ketika rangsangan internal mencapai ambang tertentu, hal itu dapat menyebabkan dorongan untuk memuaskan rasa lapar, haus, dan kebutuhan lainnya. Sebaliknya, rangsangan dari luar seperti melihat roti yang segar dan hangat saat melewati toko kue, bisa membuat seseorang lapar.

2) Pencarian informasi

Pelanggan yang termotivasi untuk mencari informasi tambahan dengan tuntutan mereka akan didorong untuk melakukannya.

3) Evaluasi alternatif.

Tergantung pada manfaat yang mereka cari, konsumen memiliki berbagai perspektif tentang apa yang mereka anggap sebagai fitur yang relevan dan signifikan. Citra merek terdiri dari berbagai keyakinan tentang produk tertentu yang telah disaring melalui efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan memori selektif.

Kuesioner dibuat menggunakan indikator untuk keputusan pembelian dari penelitian ini, dan tanggapan berikut diberikan pada skala Likert :

- a) Setiap kali saya melihat produk secara langsung atau di media sosial, saya selalu ingin membelinya dari Es Teh Indonesia.
- b) Saya selalu mempelajari deskripsi mendalam tentang produk yang dijual oleh Es Teh Indonesia dan menyesuaikannya dengan kebutuhan saya.
- c) Untuk mendapatkan referensi yang bermanfaat, awalnya saya membandingkan produk dari Es Teh Indonesia dengan produk dari toko lain.

3.6. Instrumen Penelitian

Peristiwa sosial dan ekologi yang diteliti diukur atau dievaluasi menggunakan alat penelitian. Menurut Sugiyono (2015), fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini beserta skala yang digunakan untuk mengukurnya tercantum dalam tabel di bawah ini. Penempatan instrumen tersebut didasarkan pada indikator variabel:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Layout</i>	Penempatan tempat duduk dan tempat untuk pemesanan dirasa cukup nyaman oleh pelanggan	Ordinal	Mowen (2014:140)
	Suara	Pelanggan merasa lebih nyaman dengan adanya musik yang sesuai dengan kondisi <i>store</i>		
	Bau	<i>Store</i> sangat bersih dan tidak ada bau aneh, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman saat melakukan pemesanan		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	Tekstur	Tampilan luar toko memiliki ciri khas sehingga pelanggan selalu dapat mengenali <i>store</i> Es Teh Indonesia		
	Desain Bangunan	<i>Store</i> Es Teh Indonesia memiliki desain bangunan yang unik dan cukup nyaman untuk pelanggan melakukan pembelian dan berulang		
Promosi	Iklan	Promosi produk Es Teh Indonesia selalu muncul di media sosial saya	Ordinal	Setyaningrum, dkk (2015:233)
	Penjualan Pribadi	Saya lebih suka membeli produk Es Teh Indonesia melalui penjualan secara langsung di <i>store</i> tertentu		
	Promosi Penjualan	Saya selalu melihat promosi produk Es Teh Indonesia di media sosial setiap hari		
	Publikasi	Saya mengenal dengan baik produk Es Teh Indonesia melalui publikasinya di media sosial		
Lokasi	Keterjangkauan lokasi	Lokasi <i>store</i> Es Teh Indonesia di Lumajang sangat strategis dan mudah ditemukan	Ordinal	Santoso (2014:183)
	Kelancaran akses menuju lokasi	Akses menuju lokasi Es Teh Indonesia di Lumajang tidak sulit karena berada di pusat kota		
	Kedekatan lokasi	Lokasi Es Teh Indonesia dekat dengan pemukiman penduduk sehingga memudahkan pelanggan untuk mengunjunginya		
Harga	Keterjangkauan harga	Tarif harga produk Es Teh Indonesia yang ditawarkan selalu bersahabat	Ordinal	Stanton dalam Saputra (2017)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia terjangkau sesuai dengan kemampuan pelanggan		
	Daya saing harga	Harga produk Es Teh Indonesia relatif lebih murah dari produk pesaing		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Keputusan Pembelian	Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat	Produk Es Teh Indonesia memiliki harga yang sesuai dengan rasa yang diinginkan pelanggan	Ordinal	(Kotler & Amstrong (2016:166))
	Pengenalan Masalah	Setiap kali saya melihat produk secara langsung atau di media sosial, saya selalu ingin membelinya dari Es Teh Indonesia.		
	Pencarian Informasi	Saya selalu mempelajari deskripsi mendalam tentang produk yang dijual oleh Es Teh Indonesia dan menyesuaikannya dengan kebutuhan saya.		
	Evaluasi Alternatif	Untuk mendapatkan referensi yang bermanfaat, awalnya saya membandingkan produk dari Es Teh Indonesia dengan produk dari toko lain.		
	Keadilan	Saya selalu memberikan penilaian yang baik pada es Teh Indonesia saat melakukan penilaian melalui sosial media		
Hubungan Kemanusiaan	Karyawan Es Teh Indonesia selalu bersikap ramah kepada pembeli sebagai bentuk relasi pada konsumen			

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Dibandingkan dengan prosedur lain (wawancara dan kuesioner), observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki kualitas lebih khusus, klaim Sugiyono Sugiyono (2017:229). Akibatnya, observasi digunakan ketika peneliti terus mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan responden dalam jangka waktu

tertentu. Peneliti dalam penelitian ini mengamati pelanggan Es Teh Indonesia di Lumajang.

3.7.2 Wawancara

Wawancara merupakan suatu pendekatan pengumpulan data, menurut Sugiyono (2017:220), dimana peneliti melakukan penyelidikan awal untuk mengidentifikasi suatu masalah yang akan diteliti atau permintaan dari responden untuk mempelajari topik yang lebih mendalam. Untuk penelitian ini dilakukan wawancara dengan konsumen Es Teh Indonesia di Lumajang.

3.7.3 Kuesioner

Sugiyono (2017:225) menjelaskan penggunaan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dimana partisipan diberikan pertanyaan lisan dan tertulis untuk ditanggapi. Pendekatan ini bekerja paling baik ketika peneliti sangat menyadari variabel yang diukur dan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada peserta. Pelanggan Es Teh Indonesia di Lumajang diberikan kuesioner sebagai bagian dari penelitian ini oleh peneliti.

Skala Likert menurut Sugiyono (2015:168) digunakan untuk mengukur sikap, cara pandang, dan persepsi seseorang terhadap sekumpulan kejadian sosial. Berikut adalah bagaimana skala Likert ditampilkan:

- | | |
|--|---|
| 1) Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2) Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:426) pendekatan analisis data yang digunakan dalam studi kuantitatif dimaksudkan hanya untuk menangani rumusan masalah yang ditetapkan melalui penelitian atau hipotesis yang dapat diuji. Setelah semua data responden atau data dari sumber lain terkumpul, tahap analisis data penelitian kuantitatif selesai. Kegiatan analisis data menurut Siregar (2015) meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Daftar di bawah mencakup beberapa pemeriksaan analisis data yang dilakukan untuk penyelidikan ini.

3.8.1 Uji Instrumen

Peneliti menggunakan instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur fenomena sosial atau lingkungan. Validitas dan reliabilitas survei yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden harus diperiksa sebelum hipotesis diuji. Data harus asli dan dapat dipercaya agar kuesioner dapat berlanjut ke tahap pengujian hipotesis berikutnya (Sugiyono, 2015: 430).

a. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana data yang diperoleh peneliti dan data tersebut benar-benar terjadi pada subjek penelitian. Dengan demikian, data asli adalah fakta yang sama dengan fakta peneliti sendiri dan fakta sebenarnya mengenai objek penelitian (Sugiyono, 2015: 430).

Analisis korelasi *Product Moment* digunakan untuk memeriksa validitas penelitian ini dengan membandingkan skor setiap item dengan jumlah skor item individu. Analisis faktor dilakukan dengan membandingkan hasil akhir dengan total skor faktor (Sugiyono, 2012: 178).

b. Uji Reliabilitas

Ketangguhan, akurasi, atau presisi yang ditunjukkan oleh alat pengukur disebut sebagai keandalannya. Pengujian internal dapat dilakukan dengan memeriksa konsistensi saat ini (Umar, 2011: 58). Keandalan mengacu pada konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pengumpulan data dianggap handal secara kuantitatif ketika dua atau lebih peneliti bekerja pada topik yang sama dan mencapai kesimpulan yang sama, atau ketika kumpulan data dibagi dan hasilnya sama. Karena reliabilitas berkorelasi dengan konsistensi, maka hasilnya akan sama jika reliabilitas digunakan oleh peneliti lain untuk mempelajari objek yang sama dengan menggunakan metodologi yang sama walaupun tidak selalu benar, data yang valid cenderung dapat dipercaya atau konsisten (Sugiyono, 2015:448).

Menurut Nugroho (2011:33), koefisien *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Tabel berikut membedakan indeks kriteria ketergantungan :

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Mendekati Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Sugiyono (2015:448).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas Data

Tentukan apakah variabel dependen, independen atau keduanya terdistribusi secara teratur menggunakan uji normalitas. Distribusi model regresi yang dapat diterapkan harus normal atau sangat mendekati normal. Anda dapat menentukan apakah distribusi data didistribusikan secara teratur atau tidak dengan memplotkan pada grafik. Jika data digunakan di sekitar diagonal dan mengarah ke diagonal, model regresi memenuhi kriteria normalitas (Sunyoto, 2014: 130). Tujuan dari uji nilai normal adalah untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel dependen dalam persamaan regresi normal atau tidak normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Periksa korelasi antara variabel independen dalam model regresi menggunakan uji multikolinieritas. Kurniawan (2014:157) menyatakan bahwa suatu model memenuhi kriteria uji multikolinieritas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,1. Nilai toleransi berkurang saat nilai VIF naik.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Berbeda dengan heteroskedastisitas, yang mengacu pada terjadinya banyak varian, homoskedastisitas menggambarkan persistensi varian antara residual dari dua pengamatan. Heteroskedastisitas merupakan tanda model regresi yang kurang baik (Priyatno, 2018: 136). Misalnya dengan melihat pola titik regresi scatter plots, hal ini dapat ditemukan. Berdasarkan distribusi titik-titik pada scatter plots regresi,

data homoskedastik didefinisikan memiliki distribusi titik yang acak. Metode ini memerlukan melihat grafik scatterplot antara nilai standar yang diantisipasi (ZPRED) dan residu yang diperiksa (SRESID). Tidak ada pola yang terlihat pada grafik scatter plots antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y mewakili Y yang diproyeksikan dan sumbu X menunjukkan perbedaannya (prediksi Y - Y aktual).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan linier yang disebut regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas dan memiliki rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dengan ketentuan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = Promosi

X_3 = Lokasi

X_4 = Harga

e = *error*

3.8.4 Pengajuan Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y), dilakukan pengujian hipotesis setelah analisis rute. Uji t (Uji Parsial) dari (Algifari, 2015: 77) digunakan untuk mengevaluasi validitas hipotesis nol bahwa variabel dependen tidak dipengaruhi

oleh variabel luar. Dalam penelitian ini faktor independen lokasi, promosi, harga, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian. Ini ada hubungannya dengan uji t atau uji parsial. Uji t parsial memiliki tahapan sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif. Penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut:

Hipotesis Pertama:

H_0 : *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua:

H_0 : promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga:

H_0 : lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis keempat:

H_0 : harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pilih derajat kebebasan dan tingkat yang berarti (α). Rumus $n-2$, di mana n adalah ukuran sampel, menghasilkan tingkat signifikan 5%, atau 0,05, untuk derajat kebebasan dalam penyelidikan ini.

- 3) Kriteria Pengujian

H_a diterima dan hasil efek jika t hitung lebih besar atau lebih kecil dari t tabel.

Pengaruhnya tidak diperhatikan jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ (Budiwati, 2012:76).

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Presisi garis regresi dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Jumlah variasi dalam total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sepanjang garis diukur dengan koefisien determinasi (R^2 atau R kuadrat); semakin dekat R^2 dengan 1, semakin baik garis regresi mundurnya; sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 maka garis regresi baliknya akan dianggap buruk (Widarjono, 2015:18). Dalam penelitian ini akan dinilai kontribusi variabel independen seperti suasana toko (X_1), promosi (X_2), lokasi (X_3), dan harga (X_4) terhadap variabel dependen (Y) yang mencerminkan keputusan pembelian konsumen menggunakan koefisien determinasi (R^2).

