

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian/riset perlu adanya metode – metode, menurut Husain (2008:21) bahwa metode merupakan suatu cara atau jalan pengaturan atau pemeriksaan suatu secara benar, maka dalam riset pun perlu adanya metode-metode.

Dalam penelitian ini metodenya adalah penelitian ilmiah, karena penelitian ini dilakukan dengan membangun satu atau lebih hipotesis berdasarkan suatu struktur atau kerangka teori, kemudian menguji hipotesis tersebut secara empiris.

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *kausal*. Sugiyono (2016:36) menyatakan bahwa “bahwa penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)”. Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *Store atmosphere* dan Kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknis analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat di uji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X_1), Kualitas produk (X_2) terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan pembelian.

3.2. Obyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:38) Obyek penelitian adalah “ suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya”.

Adapun sebagai obyek penelitian adalah variabel independen (X) yang terdiri dari *Store atmosphere* (X_1), Kualitas produk (X_2), terhadap variabel independen (Y) berupa Keputusan pembelian di Alfamart Lumajang.

3.3. Sumber Data dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan eksternal, sebagai berikut :

3.3.1.1. Internal

“Data internal merupakan data yang berasal dari dalam organisasi tersebut” (Kuncoro, 2013:148). Data internal berkenaan dalam berkenaan dengan informasi yang telah ada di dalam perusahaan dimana permasalahan riset muncul.

Jika data tersedia sesuai dengan kebutuhan permasalahan, informasi dapat dipenuhi dengan sedikit atau bahkan tanpa biaya. Keunggulan utama menggunakan data internal adalah karena biaya dan waktu yang digunakan rendah” (Amirullah, 2013:119).

Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari Alfamart Lumajang yang dijadikan sampel penelitian.

3.3.1.2. Eksternal

Data eksternal merupakan data yang berasal dari dari luar organisasi tersebut” (Kuncoro, 2013:148).

Data eksternal dalam penelitian ini berupa data hasil dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sedang atau sudah berkunjung dan berbelanja di Alfamart Lumajang.

3.3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

3.3.2.1 Data Primer

Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal, Kuncoro, (2013:148).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen yang pernah dan sedang berkunjung dan berbelanja di Alfamart Lumajang dari hasil wawancara dengan konsumen Alfamart Lumajang.

3.3.2.2. Data Sekunder

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data atau sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. “Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan riset tertentu saja” (Amirullah, 2013:116).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen tentang profil perusahaan dasar hukum pendirian dan surat perijinan, dan disebarluaskan kuisisioner tentang *atmosphere*, kualitas produk dan keputusan pembelian untuk memperoleh tanggapan mereka.

3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Sugiyono, (2015:119). “Populasi adalah merupakan keseluruhan objek atau subyek yang berada pas suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan ruang lingkup yang akan diteliti”. Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit kecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan” (Kuncoro, 2013:123).

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian pada Alfamart Lumajang.

3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2015:149).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*) adalah desain yang paling sederhana dan mudah, prinsip pemilihan sampel ini adalah setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih” (Kuncoro,2013:127).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai *research methods* berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel

minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat di atas maka sampel dalam penelitian ini merujuk kepada jumlah variabel, yaitu 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah variabel dalam penelitian ini 3 (tiga) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 3 (tiga) variabel x 10 responden = 30 sampel. Penentuan sampel sebanyak 30 responden ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa analisis yang digunakan menggunakan korelasi dan regresi berganda, dimana jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Observasi

“Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner“, (Sugiyono,2015:196).

“Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses–proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar” (Sugiyono, 2015:235).

Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah datang dan mengamati secara langsung obyek penelitian yaitu dengan mengamati proses penjualan dan perilaku konsumen dalam berbelanja di Alfamart Lumajang.

3.5.2. Wawancara

“Wawancara atau *interview* adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/ kecil” (Sugiyono, 2015;224).

Wawancara dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung dengan responden yaitu konsumen di Alfamart Lumajang.

3.5.3. Dokumentasi

“Pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen, buku atau arsip yang ada di perusahaan yang telah dipublikasikan dan dikaitkan dengan penelitian” Sugiyono (2016:147).

Dalam penelitian ini teknik dokumen dengan cara mengumpulkan, mencatat, mempelajari dan meng-*copy* dokumen-dokumen yang ada dilokasi penelitian serta dengan cara membaca literatur-literatur sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan data yang relevan dengan variabel penelitian.

3.5.4. Kuesioner

“Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”, Sugiyono, (2015:193). Hasil kuesioner akan diberi skor pada tiap-tiap jawaban dari tiap butir pertanyaan. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert* yaitu:

Sangat setuju (SS) diberi skor 5

Setuju (ST) diberi skor	4
Ragu-ragu (RG) diberi skor	3
Tidak setuju (TS) diberi skor	2
Sangat tidak setuju diberi skor	1

3.6. Variabel Penelitian

3.6.1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) “variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya”.

Variabel dalam penelitian ini terdiri 3 (tiga) variabel yaitu 2 (dua) variabel independen atau bebas dan 1 (satu)

a. Variabel Independen

“Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif” Sugiyono, (2015:96). Variabel yang dilambangkan dengan (X) ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah :

- a) *Store Atmosphere* (X_1)
- b) Kualitas produk (X_2)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering di sebut sebagai variabel konsekuensi. Sugiyono(2015:97). Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenai berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha yang dijelaskan oleh seorang peneliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

3.6.2. Definisi Konseptual Variabel

a. Store Atmosphere

Menurut Christina Whidya Utami (2017:322), menyatakan suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Hal ini akan didiskusikan secara khusus dalam bab pengelolaan barang dagangan.

b. Kualitas Produk

Menurut Alma (2011:139), menyatakan bahwa: yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecor, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek

pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat

c. Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho J. Setiadi (2011:332), yang menjelaskan bahwa: “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya”.

3.6.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penyebaran konsep dalam kegiatan yang lebih kongkrit. Hal ini dilakukan dengan mencari indikator yang tepat dari masing-masing variabel sehingga variabel-variabel tersebut dapat dihitung dengan tepat.

a. Store Atmosphere

Menurut Christina Whidya Utami (2017), menyatakan suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.

Indikator *Store atmosphere*

Suasana di dalam Alfamart yang sengaja didesain untuk mempengaruhi emosi konsumen sehingga menarik minat untuk membeli. Adapun indikator dari *store atmosphere* sebagai berikut:

1. *Lighting*, cahaya adalah pancaran energi dari sebuah partikel yang dapat merangsang retina manusia dan menimbulkan sensai visual.

2. *Music Background*, mempengaruhi lama tidaknya konsumen berada dalam suatu restoran karena musik bisa membuat kenyamanan suasana konsumen saat menikmati makanan di bawah kesadarannya.
3. *Temperature*, meliputi suhu ruangan yang nyaman bagi konsumen.
4. Aroma Ruangan, juga dapat menimbulkan reaksi dari makanan yang mempengaruhi indera pencium sehingga dapat menimbulkan hasrat bagi para konsumen untuk melakukan pembelian dan membuat kembali lagi.
5. Tata Ruang/ *Sitting Layout*, tata ruang berguna untuk memudahkan pergerakan konsumen serta untuk mendukung suasana atmosfer yang diinginkan
6. *Building Design*, bangunan juga menjadi salah satu alasan pertama untuk para konsumen akan berkunjung dan memutuskan tindakan pembelian atau tidak.

b. Kualitas Produk

Menurut Alma (2011:139), menyatakan bahwa: yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecor, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat. Yang dimaksud kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas produk yang ada di Alfamart Lumajang. Adapun indikatornya sebagai berikut:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, meliputi kelengkapan, kebersihan dan jenis produk.

2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho J. Setiadi (2011:332), yang menjelaskan bahwa: “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya”.

Menurut Suryani (2013), Keputusan pembelian merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi tentang produk tertentu” (Suryani, 2013:13).

Menurut Kotler (2009) terdapat tiga indikator keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan. Tahap awal keputusan membeli, konsumen

mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian informasi. Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif. Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

3.6.4. Instrumen Penelitian

“Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, oleh karena itu ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrument penelitian yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut dengan variable penelitian” (Sugiyono, 2009:146).

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrument yang telah teruji validitas dan reabilitasnya, belum tentu menghasilkan data yang *valid* dan *reliable*, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner. (Sugiyono, 2015: 372).

Tabel 3.1

Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>S t o r e Atmosphere</i>	1. cahaya	1.1 menyukai pencahayaan di alfamart Lumajang karena terang	Ordinal	(kotler,20 12:189)
		2. Music	1.2 menyukai music di alfamart lumajang karena bikin suasana nyaman		
		3. Suhu ruangan	1.3 menyukai suhu di alfamart lumajang karena tidak terlalu panas dan terlalu dingin		
		4. Aroma ruangan	1.4 menyukai aroma di alfamart lumajang karena memiliki ciri yang khas		
		5. Tata ruang	1.5 menyukai tata ruang di alfamart lumajang karena tatanan tiap gang ditata dengan baik		
		6. Bangunan	menyukai bangunan di alfamart lumajang mulai dari papan nama luar ruangan, pintu masuk dan juga parkir yang luar.		
2.	K u a l i t a s Produk	1. Kinerja	2.1 kegunaan utama produk yang dipertimbangkan pelanggan	Ordinal	(keller,20 11:112)
		2. Fitur	2.2 berbagai jenis produk dan pengembanganya		
		3. Keandalan	2.3 barang atau produk masih baru dan siap dipakai atau digunakan		
		4. Kesesuaian	2.4 produk yang disajikan sesuai dengan yang dicari konsumen		

		5. Daya tahan	2.5 produk di surtir sesuai masa pakai barang		
		6. Kemampuan melayani	2.6 barang yang sudah melebihi masa pakai segera di ganti dengan yang baru		
		7. Estetika	2.7 produk yang dipasarkan memiliki nilai yang tinggi		
		8. Kualitas yang dirasakan	2.8 produk yang diberikan memiliki atribut yang lengkap		
3.	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan kebutuhan	3.1 produk yang di inginkan konsuen langsung tersedia	Ordinal	(kotler&keller2010, 176)
		2. Pencarian informasi	3.2 melalui papan iklan yang tertera di depan alfamart		
		3. Evaluasi alternatif	3.3 tidak susah mencari barang yang dicari karena sudah tertata dengan baik		

Sumber data : Fandy Tjiptono (2011:232-233), (Philip Kotler (2002:42)

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik dan langkah analisa data, meliputi : teknik analisis data menggunakan statistik yang sudah tersedia. Misalnya akan menguji hipotesis hubungan antar dua variabel, bila datanya ordinal maka statistik yang digunakan adalah kolerasi Sperman Rank, sedang bila datanya interval atau ratio digunakan Kolerasi Pears dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Sugiyono, 2015:400).

3.8. Pengujian Instrumen

“Data kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan statistik yang sudah tersedia. Misalnya akan menguji hipotesis hubungan antara dua variabel, bila datanya ordinal maka statistik yang digunakan adalah kolerasi Sperman Rank, sedang bila datanya internal atau ratio digunakan Kolerasi

Pears dalam penelitian kuantitatif, teknis analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan”. (Sugiyono, 2015:400).

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan realibel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis terhadap berikutnya.

3.8.1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dikatakan oleh Ari Kunto (2010:135) bahwa instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan pengelolaan data melalui (*Statistical Package for the Sciences*) SPSS dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Husein Umar 2010:84) sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2008:134) syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3 jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2. Pengujian Reliabilitas

“Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda”(Sugiyono,2008:137). Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap

subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil serupa.

3.8.3. Pengujian Asumsi Dasar Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi yang dimaksud tidak terpenuhi maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (bias).

Menurut Lukas Setia Atmaja (2009:184), asumsi asumsi tentang regresi berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus)
- b. Variabel dependen harus kontinyu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y . Artinya, nilai $(Y - Y')$ harus sama untuk semua nilai Y' . Jika hal ini terjadi perbedaan menurut *homoscedasticity*. Selain itu, nilai residual atau $(Y - Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata 0.
- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut *autocorrelation* atau “otokorelasi”. Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif) disebut “*multicollinearity*”.

Karena jenis data penelitian ini bukan data *time series* maka asumsi dasar regresi linier berganda yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah

data harus harus berdistribusi normal, bebas multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.8.4. Pengujian Normalitas Data

Menurut Agus Widarjono (2015:89), “penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus distribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak bias”.

Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada berdistribusi normal sehingga dipakai dalam statistik parametik. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *probability* plot pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak di sekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. (Singgih Santoso, 2012:361).

3.8.5. Pengujian Multikolinieritas

Menurut Agus Widarjono (2015:59), “multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel”.

Multikolinieritas juga berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain saling berkorelasi linier. Berarti multikolinieritas dapat dikatakan sebagai suatu keadaan dimana variabel-variabel independen dalam suatu persamaan mempunyai hubungan yang kuat, “Untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat out put SPSS pada *table coefficients* jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah angka ($VIF < 10$) berarti tidak terjadi multikolinieritas,” (Sugiyono, 2009:139)

3.8.6. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Agus Widarjono (2015:67), “heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya”.

Gejala heterokedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Agus Widarjono (2015:11), Analisis regresi linier berganda adalah suatu mode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y : variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X : variabel independen

X1: store atmosphere

X2: kualitas produk

a : konstanta

b : koefisien regresi independen

e : error

Analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta. (Sutanto Priyo Hastono, (2006:6).

3.8.8. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

3.8.8.1 Uji T (Parsial)

Menurut Agus Widarjono (2015:22), “uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen”.

Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol H_0 dan hipotesis alternatif H_a . Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa membuktikan salah satu berdasarkan data sampel yang ada, sementara itu hipotesis alternatif merupakan lawan dari hipotesis nol hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis:

a. Hipotesis pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh store atmosphere yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh store atmosphere yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Lumajang.

b. Hipotesis kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Lumajang.

2. Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan kriteria pengujian :

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

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

4. Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\beta \text{ Koefisien}}{\text{Standar Error}}$$

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.

3.8.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Agus Widarjono (2015:19),” uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikan model regresi”.

Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh store atmosphere dan kualitas produk secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh store atmosphere dan kualitas produk secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart Lumajang.

Adapun kriteria pengujiannya adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.8.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Agus Widarjono (2015:17-18) “Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu)”. Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari 1, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R square* (Imam Ghozali, 2001). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari beberapa besarnya pengaruh variable independen yaitu citra destinasi dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Alfamart Lumajang.