

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor memiliki kaitan dengan variasi – variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi (Suryabrata 1994)

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional dengan uji hipotesis, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang timbul secara simetris tanpa memperhatikan pengaruh suatu variabel lainnya. Nilai yang diuji adalah koefisien korelasi. Desain penelitian dapat berupa hubungan antar variabel mediasi dan moderasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999 : 221).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah semua pelanggan *Medium House Coffee Shop* di Kota Blitar yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan informasi pihak perusahaan dengan jumlah konsumen di *Medium House Coffee Shop* di Blitar pada bulan Februari yaitu :

Tabel 2. 1 Data Pengunjung Medium House Coffee Shop Di Blitar

Term : 1 – 29 Februari 2020

Waktu	Pengunjung (Orang)
1 Februari – 8 Februari	189
9 Februari – 15 Februari	200
16 Februari – 22 Februari	182
23 Februari – 29 Februari	211

Total	782
--------------	------------

Sumber : Data Pengunjung *Medium House Coffee Shop* (2020)

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011 : 81). Sampel dalam penelitian ini merupakan pelanggan *Medium House Coffee Shop*. Para pelanggan tersebut dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Tidak diketahui jumlah pasti pelanggan *Medium House Coffee Shop* yang berkunjung setiap harinya. Maka dari itu untuk menentukan jumlah sampel ditentukan dengan Metode *Slovin*. Adapun penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisakan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dan perhitungan sederhana.

Rumus *Slovin* untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{n}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N= Ukuran populasi

e = Error Level (Tingkat kesalahan) (Catatan umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1. Catatan dapat dipilih oleh peneliti.)

$$n = \frac{n}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{782}{1+782(0,1)^2}$$

$$n = \frac{782}{1+782(0,01)}$$

$$n = \frac{782}{1+7,82}$$

$$n = \frac{782}{8,82}$$

$n = 88,66$ Dibulatkan menjadi 90

Jadi, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebesar **88,66** responden yang kemudian dibulatkan menjadi **90** Responden.

3.2.3 Metode Pengambilan Data

Teknik pengambilan data menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2009 : 85).

3.3 Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dimana data tersebut diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder (Sugiono, 2014).

A. Data Primer

Sugiyono (2014) berpendapat bahwa data primer merupakan sumber data yang diambil secara langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang diberikan pada responden dan berisi pernyataan-pernyataan yang mengarah pada penelitian serta selanjutnya dianalisis untuk dijadikan pembahasan. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisisioner mengenai Pengaruh Store Atmosphere (Suasana toko) dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Espresso Based* pada pelanggan *Medium House Coffee Shop*.

B. Data Sekunder

Sekaran (2006) mendefinisikan data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan seseorang dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir. Data tersebut bias merupakan data internal atau eksternal dari organisasi dan dapat diakses melalui internet, penelusuran dokumen, dan data publikasi informasi. Sifat data sekunder adalah sebagai data pembantu untuk merumuskan masalah dan tujuan penelitian dengan lebih baik. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi data dari situs internet, buku-buku yang relevan dengan variabel penelitian, dan penelitian terdahulu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yang dijelaskan akan dijelaskan sebagai berikut :

a) Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau laki-laki yang ia ketahui (Arikunto, 2010). Menurut Sekaran (2006) teknik ini menghasilkan data primer dimana data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya dan untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Cara pengumpulan data kuesioner ini dilakukan secara *offline*. Penyebaran kuesioner dengan mencetak kuesioner dan membagikannya kepada pelanggan *Medium House Coffee Shop*.

Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala likert. Menurut Ghazali, (2011:47), skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2
3. Jawaban Netral (N) diberi nilai = 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi nilai = 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5

Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “netral”. Kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada konsumen *Medium House Coffee Shop*. Dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

b) Studi Pustaka

Penelitian ini menggunakan data pendukung berupa artikel, buku, dan penelitian terdahulu. Teknik ini menghasilkan data sekunder yang mampu menghemat waktu dan biaya memperoleh informasi (Sekaran, 2006)

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009 : 13), pengertian variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu dependen dan variabel independen. Variabel – variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

I. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2009 : 15) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya, sebagai berikut :

a. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra 2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja.

Adapun item – item nya sebagai berikut :

1) *Eksterior (X1)*

- *Tampak Muka (Storefront)*

Bagian depan toko meliputi kombinasi pintu, jendela, pencahayaan, dan konstruksi gedung. Hal ini harus mencerminkan keunikan, kematangan, kekokohan atau hal-hal yang bias mencerminkan citra toko. *Storefront* dapat ditambahkan dengan pepohonan, air mancur, dan kursi-kursi

yang ditempatkan disekitaran toko. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang santai.

- *Marquee* (Nama Toko)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo dari toko tersebut. *Marquee* dapat dibuat menggunakan teknik pewarnaan penulisan huruf atau penggunaan lampu neon

- Area Parkir

Tempat parker merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan. Tempat parker yang aman, luas, gratis dan jarak dengan toko akan menciptakan *Atmospherei* yang positif.

2) *General Interior* (X2)

- Pewarnaan dan Pencahayaan (*color and lighting*)

Setiap toko atau *Coffee Shop* mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan untuk menarik perhatian pelanggan ke daerah tertentu yang memiliki pencahayaan cukup terang. Tata cahaya yang baik memiliki kualitas dan warna yang dapat membuat produk terlihat lebih menarik.

- Aroma dan Suara (*scent dan sound*)

Tidak semua toko dan kedai kopi memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini digunakan akan memberikan suasana yang nyaman pada pelanggan.

- Suhu Udara (*Temperature*)

Pengelola toko dan *Coffee Shop* harus mengatur udara di dalam ruangan, tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin.

b. Kualitas Layanan

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu yang diharapkan

(expected service) dan layanan yang diterima/dirasakan (*perceived serviced*).

Adapun item – item nya sebagai berikut :

1) Kehandalan (**X3**)

- Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah :

Ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat

2) Empati (**X4**)

- Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen. Seperti : *Berkomunikasi dengan baik dan mampu menjelaskan rincian menu dengan baik yang ditanyakan oleh pelanggan.*

II. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2009:16), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Adapun item – item nya sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Jumlah Pembelian

3.6 Metode Analisis

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan. Analisis dilakukan untuk mempermudah bagi pengguna data untuk memahami makna dari data tersebut sehingga dapat menginterpretasikannya sesuai dengan data yang telah dianalisis tersebut.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan esensi dari kebenaran penelitian. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, esensi dari kata validitas adalah akurasi. Suatu instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan perkataan lain instrument tersebut dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Sugiyono (2009 : 112)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuisioner yang merupakan indicator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali 2005 : 41). Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan cronbach's alpha dengan bantuan program SPSS, variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$, sehingga uji reliabilitas dapat diterima.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistic yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Model penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedasitas, dan autokorelasi.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ghozali (2016 : 154), "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal"

Ghozali (2016 : 156) Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan uji normalitas ini sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011 : 106). Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 .

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2016:137). Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2016:108). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari

autokorelasi. Alat ukur yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW), dengan kriteria hasil: (1) bila nilai DW antara d_l dan $(4-d_u)$ berarti tidak terjadi autokorelasi, (2) bila $DW < d_l$ berarti terjadi autokorelasi positif, (3) bila $DW > (4-d_l)$ berarti terjadi autokorelasi negatif, (4) bila DW antara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$ berarti hasil tidak dapat disimpulkan.

3.6.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut pendapat Sanusi (2014: 134) “regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.” Dengan demikian, regresi linier berganda penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 : Nilai koefisien regresi Store Atmosphere

b_2 : Nilai koefisien Kualitas Layanan

X_1 : Store Atmosphere

X_2 : Kualitas Layanan

e : Variabel pengganggu

3.6.5 Uji Hipotesis

a) Uji t

Ghozali, (2016: 97) berpendapat bahwa “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*.” Jika t - hitung $>$ t - tabel dan signifikan $<$ 0,05 yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Menurut Sanusi (2014: 138) langkah-langkah analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : b_1 = 0$ (suatu variabel *independent* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*).

$H_1 : b_1 \neq 0$ (suatu variabel *independent* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*).

2. Menghitung nilai t dengan menggunakan $t = \frac{b_1}{sb_1}$.

3. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada α tertentu:

$(\alpha/2; n - (k+1))$.

b) Uji F

Menurut Sanusi (2014: 137-138) “uji F adalah uji seluruh koefisien regresi secara serempak.” uji F dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

- $H_0 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan.
- $H_1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan.

2. Menghitung nilai F dengan menggunakan *SPSS for Windows*.

3. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya

- 1%; $df = k, n - (k + 1)$.