



BAB III

METODE PENELITIAN

C Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah Starbucks dan subjek penelitiannya adalah konsumen Starbucks Mal Kelapa Gading.

B. Disain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017 : 126), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bisa ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Berdasarkan tingkat perumusan masalah

Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal, karena penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan identifikasi masalah dimana tujuan akhirnya adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab identifikasi masalah tersebut.

2. Berdasarkan metode pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan komunikasi, karena penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-cara personal atau non-personal. Data yang dihasilkan dari data isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian.

3. Berdasarkan pengendalian variabel oleh peneliti

Penelitian ini menggunakan desain *ex-post facto*, dimana peneliti tidak memiliki kendali atas variabel-variabel dan tidak dapat dimanipulasi. Peneliti hanya apa yang telah terjadi dan apa yang terjadi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Berdasarkan tujuan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam studi deskriptif, karena penelitian ini dilakukan untuk bagaimana keputusan pembelian.

5. Berdasarkan dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*), yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mewakili potret dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu.

6. Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik karena penelitian berusaha untuk menangkap karakteristik populasi melalui karakteristik sampel dan penelitian ini diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.

7. Berdasarkan lingkungan penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*) karena subjek dan obyek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Store Atmosphere dan Citra Merek. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian

1. Variabel *Store Atmosphere*

Menurut Berman and Evan (2018:464) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menarik pelanggan. Dari definisi tersebut maka dapat dibuat pengukuran variabel store atmosphere menggunakan dimensi berikut yang digambarkan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Variabel Store Atmosphere

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Store Atmosphere menurut Berman dan Evan (2018:465)	<i>Exterior</i>	Papan nama (<i>marquee</i>) pintu masuk, etalase, pencahayaan dan bahan bangunan.	Likert
	<i>Store Layout</i>	Alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola lalu lintas di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan menyusun produk individu	Likert
	<i>General Interior</i>	Lantai, warna, pencahayaan, aroma, musik, perlengkapan, temperatur udara, ruang, pelayan, teknologi, dan kebersihan.	Likert
	<i>Interior Display</i>	Menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan	Likert

Hak cipta milik IBLIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Prindugi Unang-Andang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLIKKG.



 Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian)		kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja	
---	--	--	--

2. Variabel Citra Merek

Menurut Keller (2013:72) *brand image is consumer's perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*, yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. Melalui definisi tersebut untuk mengukur citra merek dapat digunakan dimensi sebagai berikut yang digambarkan pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek menurut Wijaya (2013)	<i>Brand Identity</i>	Keunikan pada logo, warna, kemasan, dan bau. Dapat dibedakan dengan merek lain secara fisik	Likert
	<i>Brand Personality</i>	Keunikan dan kekuatan pada kepribadian dan karakter merek	Likert
	<i>Brand Association</i>	Asosiasi merek dan makna dalam benak konsumen	Likert
	<i>Brand Behavior and Attitude</i>	Adanya sistem pelayanan bagi konsumen dan kesigapan terhadap melayani konsumen	Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p><i>Brand Benefit and Competence</i></p>	<p>Merek bermanfaat bagi konsumen dan menunjukkan kepeduliannya</p>	<p>Likert</p>
--	--	---	---------------

3. Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:178) *purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*, yang artinya keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Melalui definisi tersebut maka dapat dilakukan pengukuran terhadap variabel Keputusan Pembelian yang digambarkan pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Skala
<p>Keputusan Pembelian menurut Kotler dalam Sholahat (2018)</p>	Kemantapan pada sebuah produk	Likert
	Kebiasaan dalam membeli produk	Likert
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Likert
	Melakukan pembelian ulang	Likert

D. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Kuncoro (2003: 103) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi.



Dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah konsumen Starbucks Mal Kelapa Gading. Sedangkan yang menjadi sampel nya adalah konsumen Starbucks yang pernah mengunjungi dan mengonsumsi Starbucks Mal Kelapa Gading dengan ukuran sampel sebesar 100 responden.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan desain pengambilan sampel nonprobabilitas yang menurut Sekaran dan Bougie (2017:59) yaitu elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas apapun yang melekat untuk terpilih sebagai subjek sampel. Sedangkan teknik yang digunakan adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgement sampling*) yang melibatkan pemilihan subjek yang berada ditempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan. Dalam melakukan *judgement sampling*, kriteria yang ditetapkan adalah frekuensi pembelian dengan minimal pembelian sebanyak dua kali.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data primer, peneliti memperoleh informasi dari konsumen yang pernah mengunjungi dan mengonsumsi Starbucks Mal Kelapa Gading. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah komunikasi yaitu berupa pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner elektronik menggunakan *Google Form* kepada pengunjung. Skala yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert menurut Cooper dan Schindler (2013:278) berisi pernyataan-pernyataan yang menyampaikan sikap suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Terdapat skala satu sampai lima yaitu : 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 Cukup setuju, 4 setuju dan 5 sangat setuju.



F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sarwono (2012:84) suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan inferensi yang dihasilkan mendekati kebenaran. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan maka ketentuannya adalah bahwa nilai koefisien relasi haruslah positif dan haruslah lebih besar dari nilai koefisien dari tabel. Jika nilai koefisien relasi tidak valid maka harus dihilangkan untuk analisis selanjutnya. Berikut rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien yang ingin dicari

$\sum xy$: jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x$: jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y$: jumlah dari kuadrat nilai Y

$\sum x^2$: jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



$\sum y^2$: jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

N : jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Menurut Mehrens dan Lehman (dalam Sarwono 2012) reliabilitas merupakan tingkat konsistensi antara dua pengukuran terhadap hal yang sama. Menurut peneliti, suatu data dikatakan reliable ketika data bersifat sama dan memiliki tingkat konsistensi dalam pengukuran tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Cornbach's Alpha yang menurut Sarwono (2012:86) suatu pertanyaan memiliki reliabilitas ketika:

- Nilai *Cornbach's Alpha* bersifat positif dan tidak boleh negatif
- Nilai *Cornbach's Alpha* hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,8

3. Analisis Deskriptif

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner responden kemudian akan diolah dengan SPSS untuk dapat dianalisis. Dalam menganalisis peneliti menggunakan beberapa metode analisis, yaitu sebagai berikut :

- Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel pada setiap variabel / dimensi / indikator, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut.

- Rentang Skala

Data primer yang telah diperoleh dari kuesioner selanjutnya dikelompokkan ke dalam rentang skala untuk menentukan posisi nilai skor suatu variabel atau dimensi atau indikator. Dengan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{m-1}{m}$$



Keterangan:

Rs = Rentang skala

m = Jumlah kategori

Berdasarkan rumus diatas maka rentang skala tiap variabel digambarkan melalui gambar 3.4

Tabel 3.4
Rentang Skala

Rentang skala	Store Atmosphere	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1 - 1,79	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat tidak puas
1,8 - 2,5	Buruk	Buruk	Tidak puas
2,6 - 3,3	Cukup baik	Cukup baik	Cukup puas
3,4 - 4,1	Baik	Baik	Puas
4,2 - 5	Sangat baik	Sangat baik	Sangat Puas

4. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan-hubungan variabel penelitian. Melalui analisis ini maka akan diketahui apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



β_0 = Konstanta

Ⓒ $\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Store Atmosphere

X_2 = Citra Merek

e = Error

Persamaan regresi tersebut diatas akan diestimasi sehingga diperoleh persamaan regresi estimasi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} : variabel keputusan pembelian

X_1 : variabel store atmosphere

X_2 : variabel citra merek

b_0 : konstanta

b_1 : koefisien regresi untuk X_1

b_2 : koefisien regresi untuk X_2

Persamaan regresi estimasi tersebut diatas diharapkan akan memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimated). Kriteria BLUE dapat dipenuhi jika memenuhi asumsi

klasik. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan sudah valid atau belum. Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas. Regresi yang baik seharusnya tidak terdapat hubungan antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



maka dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* dengan ketentuan sebagai berikut :

- (1) Jika nilai toleransi $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolonieritas
- (2) Jika nilai toleransi $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$ maka terdapat multikolonieritas

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual sudah berdistribusi normal atau belum. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria suatu data residual berdistribusi normal yaitu nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengukuran hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel terikat.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan Geljsser. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- (1) Nilai signifikansi > 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas
- (2) Nilai signifikansi < 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Otokorelasi

Uji otokorelasi adalah uji untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara sesama residual. Untuk melakukan uji okorelasi dapat digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson dengan melihat hasil dari *model summary*. Nilai Durbin-Watson (DW) akan



dibandingkan dengan DW tabel. Untuk mencari DW tabel, maka harus mencari Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower (DL). Dikatakan tidak berkorelasi adalah apabila nilai

$DU < DW < (4 - DU)$.

e. Pengujian keberartian model (Uji statistik F)

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansi beragam tergantung dari keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a: \text{Paling sedikit ada satu } \beta_1 \neq 0$$

f. Pengujian Koefisien Regresi (Uji Statistik t)

Pengujian koefisien regresi atau Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat diketahui pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Sebaliknya, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas



terhadap variabel terikat. Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

(1) $H_{01}\beta_1 = 0$, artinya variabel store atmosphere (X1) tidak cukup bukti berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$H_{01}\beta_1 > 0$, artinya variabel store atmosphere (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

(2) $H_{01}\beta_2 = 0$, artinya variabel citra merek (X2) tidak cukup bukti berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$H_{01}\beta_2 > 0$, artinya variabel citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.