

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

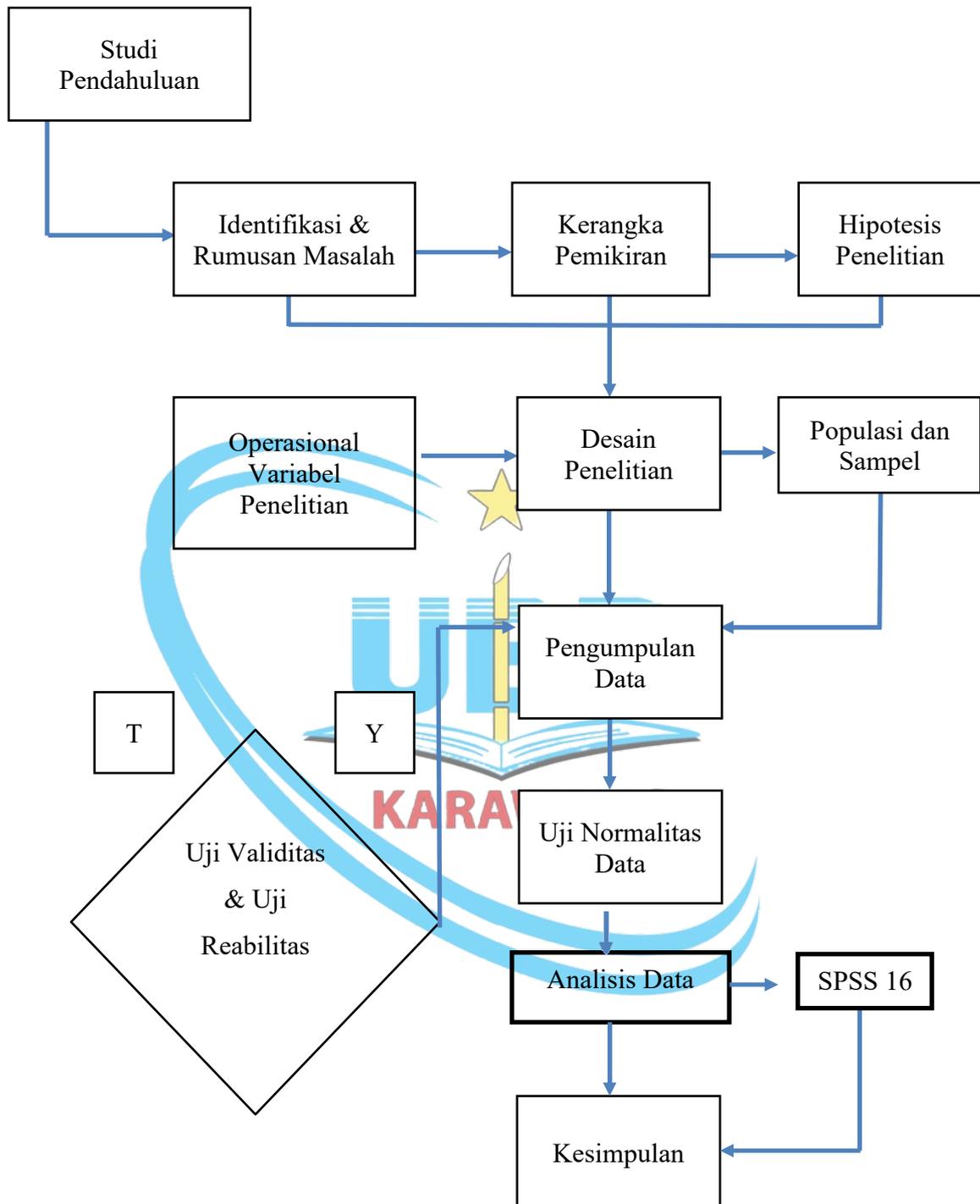
3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan mengacu pada filsafat positivism, dipergunakan dalam meneliti suatu populasi ataupun sampel yang telah ditentukan, pengumpulan data digunakan dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, serta dengan mengacu pada hipotesis penelitian yang dirancang.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif. Sugiyono Sugiyono (2017:19) menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan metode yang dipergunakan untuk menggambarkan suatu kondisi atau nilai satu ataupun lebih variabel. Metode ini diperuntukan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana store layout, citra merek dan minat beli produk starbucks pada konsumen starbucks di galuh mas karawang.

Metode verifikatif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:20) merupakan penelitian yang dilakukan kepada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirancang. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji terkait hubungan, pengaruh store layout serta citra merek terhadap minat beli secara parsial maupun simultan pada produk starbucks pada konsumen starbucks di galuh mas karawang.

Berikut adalah desain dalam penelitian yang dilakukan, yang akan menggambarkan alur atau tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini.



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Sumber: Diolah Dari Berbagai Sumber (2022)

Berdasarkan gambar 3.1 tahap pertama dilakukan dengan melakukan studi pendahuluan pada objek penelitian yaitu konsmen starbuck galuh mas karawang. Selanjutnya, dilakukan identifikasi masalah dan rumusan masalah sebagai dasar dalam membuat suatu kerangka pemikiran penelitian serta untuk menentukan hipotesis penilitian.

Setelah menentukan hipotesis, peneliti membuat desain penelitian sebagai proses dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Kemudian peneliti perlu melakukan operasionalisasi atas variabel-variabel yang akan diteliti dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai, kemudian dapat diketahui indikator dari variabel-variabel tertentu.

Tahap selanjutnya yaitu menentukan populasi dan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan Instrumen penelitian berupa angket/kuesioner yang berisi item pertanyaan yang akan digunakan sebagai alat pengukuran untuk memperoleh data penelitian. Namun, sebelum angket/kuesioner disebarkan kepada responden dilakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji seberapa valid dan reliabel suatu item pertanyaan. Setelah item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel langkah selanjutnya melakukan penyebaran angket/kuesioner kepada responden dan data-data para responden tersebut dihimpun dan dianalisis melalui analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS *Statistic 5*. Tahapan terakhir yaitu membuat kesimpulan atas hasil analisis data dan menginterpretasikannya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

321 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah karawang yang tempatnya di Starbuck Coffe di Karawang. Starbuck yang akan digunakan sebagai tempat penelitian yaitu starbuck Galuh Mas Karawang.

322 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 5 (Lima) bulan, yakni dari bulai februari samapai dengan juni 2022, dengan rincian uraian pelaksanaan kegiatan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Tahun 2022								
		Februari	Mar et	Apr il	M ei	Ju ni	Ju li	Agust us	Septem ber	Oktob er
1	Penulisan Proposal									
2	Perbaikan Proposal									
3	Seminar Proposal									
4	Perbaikan Proposal									
5	Pengumpulan Data									
6	Analisis Data									
7	Penulisan Skripsi									
8	Perbaikan Skripsi									
9	Sidang Skripsi									

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan konsep-konsep berupa kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang sedang diamati, dan dapat diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini diperoleh indikator variabel yang akan diukur yaitu store layout, citra merek dan minat beli konsumen starbuck coffe dikarawang. Menurut (Sugiyono, 2013:38) Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif dengan simbol X, sedangkan variabel terikat (Independen) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Depeden dengan simbol Y.

Penelitian ini ada tiga variabel yang akan diteliti, yaitu variabel X1(Store Layout), Variabel X2 (Citra Merek) dan Variabel Y (Minat Beli). Variabel- variabel tersebut sebagai berikut: Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.

1. Store Layout sebagai Variabel Independen (X1)

Store Layout adalah tata letak yang dapat mempengaruhi terhadap konsumen untuk berada dalam toko berapa lama dan bukan hanya membeli produk yang sudah direncanakan saja.

2. Citra Merek sebagai Variabel Independen (X2)

Citra Merek adalah Barang atau jasa merupakan salah satu yang digunakan untuk bisa membedakan sebuah brand image. Dalam melakukan evaluasi suatu produk maka citra merek untuk digunakan oleh konsumen untuk mengvaluasi produk apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk. Merek atau brand image ditunjukkan kepada pelanggan.

3. Minat Beli sebagai Variabel Dependen (Y)

Minat beli adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli produk diwaktu yang akan datang. Dimana konsumen akan membandingkan harga produk yang satu dengan produk yang lainnya.

33.1 Operasional Variabel

Variabel – Variabel serta indikator penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner
Store Layout (X1)	<i>Allocation Of Floor Space</i> (Alokasi Lantai Ruangan)	Pengaturan yang memudahkan konsumen berjalan	Ordinal	1 – 5
	<i>Traffic Flow</i> (Arus Lalu Lintas)	Pengaturan pola sirkulasi jalan	Ordinal	6 – 10
	<i>Produk Grouping</i>	Penempatan dan Pengelompokan barang dagang	Ordinal	11 – 14

	(Pengelompokan Produk)			
Citra Merek (X2)	1. <i>Brand Identity</i>	1. <i>Recognition</i> (Pengenalan)	Ordinal	1 – 5
	2. <i>Brand Personality</i>	2. <i>Reputation</i> (Reputasi)		6 – 9
	3. <i>Brand Asociation</i>	3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik)		10 – 11
	4. <i>Brand Attitude</i>	4. <i>Loyalty</i> (Kesetian)		12 - 14
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksi	1. Memiliki Minat membeli produk starbucks	Ordinal	1 - 4
	2. Minat Referensial	2. Merekomendasikan Starbucks kepada kerabat.	Ordinal	5 – 8
	3. Minat Prefensial	3. Menjadikan Starbucks sebagai pilihan pertama dalam membeli kopi	Ordinal	9 – 11
	4. Minat Exploratif	4. Mencari Informasi tentang Starbucks	Ordinal	12 - 14

Sumber: Store Layout(X1)Bermans Evans (2010), Citra Merek(X2) Wijaya(2013), dan Minat Beli(Y) Mendrika(2017).

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli produk starbuck di galuh mas karawang yang memenuhi kriteria..

342 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena jumlah pelanggan starbucks di galuh mas karawang yang memenuhi kriteria tidak diketahui jumlahnya, sehingga untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus lemeshow (Riyanto & Hermawan, 2020 : 14)

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang..

343 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan menurut Sugiyono (2013:81). Teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling, jenis dari Non Probability Sampling

jenis sampel ini tidak dipilih secara acak. Tidak semua unsur atau elemen mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

Teknik Non Probability Sampling yang dipilih yaitu dengan Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti mengandalkan penilainnya sendiri ketika memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Adapun pertimbangan-pertimbangan yang harus memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Telah berusia 17 tahun ketas
2. Sudah pernah melakukan pembelian di Starbucks galuh mas karawang minimal 2 kali pembelian.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

351 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari lokasi penelitian. Sumber data ini diperoleh dari hasil individu yang menjadi subjek penelitian. Data dihasilkan dari kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu diperoleh dari Jurnal, artikel, buku, website, internet dan data tertulis lainnya yang dapat mendukung data primer

352 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu:

1. Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

2. Studi Lapangan (Field Research)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada konsumen. Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara :

- 1) Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai rumusan masalah yang disusun, dengan mendatangi langsung tempat starbucks untuk mencari tahu tentang store layout yang ada.
- 2) Kuesioner, adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang disebarkan dengan membagikan angket secara langsung kepada konsumen starbucks galuh mas karawang.

353 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2013:102) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi terhadap kinerja karyawan diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut.

Tabel 3.3 Skala Likert

Kategori			Bobot Skor
<i>Store Layout</i>	Citra Merek	Minat Beli	
Sangat Setuju Tidak Setuju	Sangat Setuju Tidak Setuju	Sangat Berminat Tidak Berminat	1
Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Berminat	2
Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Berminat	3
Setuju	Setuju	Berminat	4
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Berminat	5

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (Angket).

3.5.3.1 Uji Validitas

Menurut Komarudin & sarkadi, (2017:119) Validitas menunjuk pada sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur secara tepat pada apa yang mau diukur. Validitas merupakan pengujian yang paling mendasar dan mencakup beberapa pertimbangan sebagai acuan terhadap reliabilitas. Berdasarkan definisi diatas. Disimpulkan bahwa validitas merupakan karakteristik yang terkait degan pengukuran sebuah alat test (kuisisioner) dalam mengukur yang diinginkan peneliti untuk mengukur. Uji validitas ini menggunakan rumus Product Momentdari Person.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf keyakinan 95% maka pernyataan dinyatakan valid
- b Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf keyakinan 95% maka pernyataan dinyatakan tidak valid

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:130) Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut (Wijaya, 2013) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Starbucks, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Koefisien Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Rumus ini digunakan untuk mencari nilai Cronbach's Alpha yang skornya antara 1 dan 0.

Kriteria Penilaian Sebagai berikut :

- a Apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka angket tersebut dinyatakan reliabel.
- b Apabila nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka angket tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.6 Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori (Sugiyono, 2013:245).

3.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk dapat melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya, tanpa mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak akan

valid hasilnya dan hasil statistik akan menjadi sebuah parametrik yang tidak dapat digunakan (Memah., 2015)

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik P-Plot, apabila titik-titik pada grafik P-Plot terletak pada sekitan garis diagonal dan tidak menyimpang menjauh dari garis diagonal, maka distribusi data yang ada yaitu normal (Zulfadly,2013.)

3.62 Rancangan Analisis

3.6.2.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:147) analisis deskriptif adalah deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini yang akan di deskriptifkan adalah 3 (tiga) variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu Store Layout (X1), dan Citra Merek (X2), serta variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Dalam tinjauan ini, untuk mendapatkan gambaran hasil yang menyinggung hasil estimasi anatara lain menggunakan instrumen dari skala likert, menggunakan penyelidikan rentang skala dengan persamaan yang menyertainya:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternative jawaban (skor 1-5)

Rentang Terendah : Skor Terendah x Jumlah sampel

Skala Tinggi : Skor tertinggi x Jumlah sampel

Hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Skala Tipe Kriteria

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Instrumen dengan skala likert pada skala terendah dengan skor satu (1) dan skala tertinggi dengan skor lima (5).

2. Perhitungan Skala

Skala Terendah = Skor terendah x Jumlah Sampel

$$= 1 \times 100 = 100$$

Skala Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah sampel

$$= 5 \times 100 = 500$$

Sehingga dapat diketahui penelitian ini rentang skalanya adalah

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

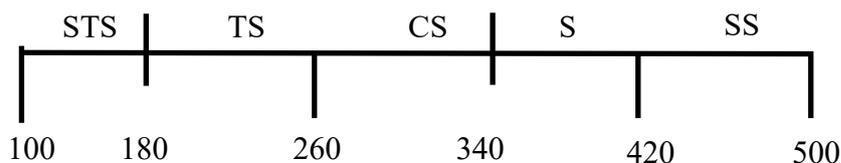
$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Tabel 3.4 Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Jawaban Responden	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
			Store Layout	Citra Merek	Minat Beli
1	Sangat Tidak Setuju	100-180	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Berminat
2	Tidak Setuju	180 - 260	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Berminat
3	Cukup Setuju	260 - 340	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Berminat
4	Setuju	340 – 420	Setuju	Setuju	Berminat
5	Sangat Setuju	420 – 500	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Berminat

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, nilai tentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk prediksi pengaruh store layout dan citra merek terhadap minat beli produk starbucks di karawang. Dapat dilihat rentang skala jika digambarkan melalui Bar Skala berikut ini.



Gambar 3.2 Bar Skala

Sumber: Sugiyono (2013:95)

3.6.2.2 Tranformasi Data

Pada penelitian ini, hasil yang diperoleh dari responden yang menjawab kuesioner dengan menggunakan skala *likert* merupakan data ordinal. Agar data dapat dianalisis secara statistik maka data tersebut harus diubah menjadi data interval. Untuk melakukan transformasi data, maka metode yang digunakan adalah dengan menggunakan *Method of Successive (MSI)*. *Method of Successive (MSI)* merupakan metode penskalaan yang digunakan dalam menaikkan skala pengukuran ordinal ke dalam skala pengukuran interval. Berdasarkan konsep tersebut dapat dikatakan bahwa MSI merupakan alat dalam perubahan data ordinal menjadi interval. Dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan *Additional Instrumen (Add-Ins)* pada *Microsoft Excel*.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan MSI tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
- b. Setiap butir pertanyaan/pernyataan telah menentukan frekuensi (f) dari jawaban responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item.
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut sebagai proporsi.
- d. Setelah mendapatkan proporsi, selanjutnya menentukan proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- e. Menentukan nilai Z untuk setiap PF (proporsi frekuensi) yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal.
- f. Menentukan skala (scale value = SV) untuk setiap skor jawaban yang diperoleh dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas.
- g. Menentukan skala dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$SV = \frac{-(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- h. Setelah menentukan SV maka nilai skala ordinal ke interval, yaitu nilai SV yang nilainya terkecil (harga negative yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan nilai transformasi adalah sebagai berikut:

$$Transformed\ Scale\ Value = Y = SV + |SV_{min}| + 1$$

Setelah mendapatkan nilai dari Transformed Scale Value, nilai tersebut adalah nilai skala interval.

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan correlatiaon prodect moment. Adalah “salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratn anantara variabel dengan variabel yang lainnya. Legunaan untuk mengetahui derajat antara hubungan store layout dengan citra merek”. Sugiyono (2013:183).

Tabel 3.5 Analisis Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Sedang
0,20-0,300	Rendah
0,00-199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2013:183)

3.6.2.4 Analisis Verifikatif

Selain analisis deskriptif, dalam penelitian ini juga menggunakan teknik analisis verifikatif yang bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak store layout dan citra merek terhadap minat beli produk starbucks di Karawang. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent. Adapun analisis verifikatif dalam penelitian menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis).

3.6.2.5 Analisis Jalur (Path Analysis)

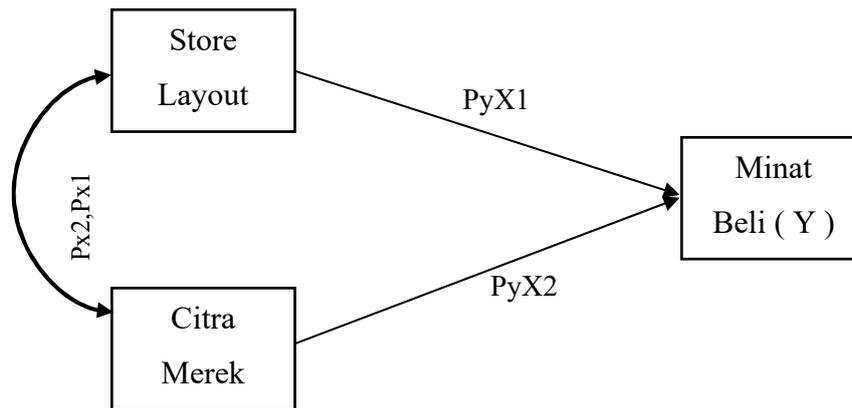
Secara umum tahapan analisis jalur dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti yaitu dengan menggunakan analisis jalur (path analysis). Robert D. Rutherford “Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergangungnya tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung”. Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukan sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Pembobotan regresi diprediksikan dalam suatu model yang dibandingkan dengan matrik korelasi yang diobservasikan untuk semua variabel dan dilakukan juga perhitungan uji keselarasan statistik (Hamid et al., 2019:09).

Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, dari model yang disusun terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variabel yang dapat diestematikan secara simultan. Selain itu variabel dependen dalam satu hubungan yang sudah ada, akan menjadi variabel independen pada hubungan selanjutnya. Dalam hal ini juga dibantu dengan penggunaan software SPSS16. Model path analysis yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat.

Merumuskan persamaan struktur dan meragakannya dalam bentuk diagram jalur.berdasarkan kerangka pemikiran, hubungan kausal antara hubungan variabel dependen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Sumber: Hamid (2019)

Dari bagan analisis jalur tersebut dapat di atas maka dapat diturunkan menjadi dua sub struktur dalam melakukan analisis jalur.

Keterangan :

X1 = Store Layout

X2 = Citra Merek

Y = Minat Beli

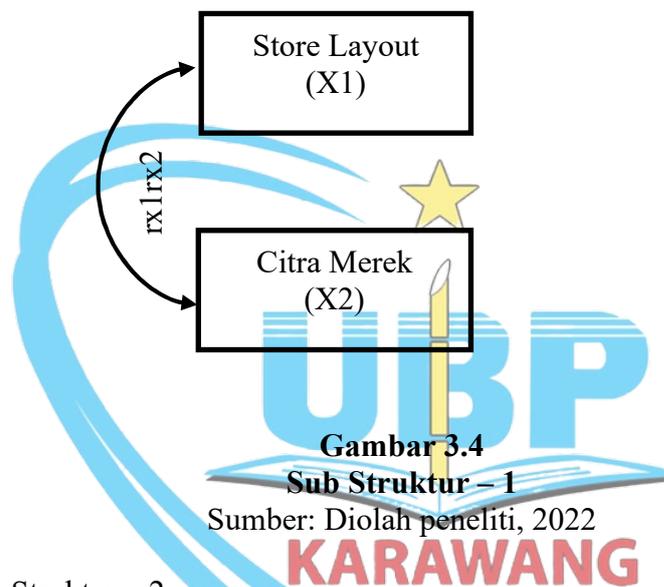
- 1) P_{x2x1} = Koefisien jalur variabel store layout (X1) terhadap citra merek (X2), menggambarkan besarnya pengaruh langsung store layout terhadap citra merek.
- 2) P_{yx1} = Koefisien jalur variabel Store Layout (X1) terhadap Minat beli (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari store layout terhadap minat beli.
- 3) P_{yx2} = Koefisien jalur variabel citra merek (X2) terhadap minat beli (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari citra merek terhadap minat beli.

Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini, yaitu 2 variabel Independen store layout dan Citra merek, serta variabel dependen yaitu Minat beli, maka disamping pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan epsilon, juga ada hubungan korelatif

yaitu hubungan antara kedua variabel independen yaitu mempengaruhi variabel dependen.

Besarnya pengaruh langsung dinyatakan oleh koefisien jalur (*path analysis*) lampang (ρ) dan besarnya keeratan hubungan antar variabel dinyatakan oleh koefisien korelasi. Berdasarkan kajian teoritik dan deskripsi diatas, digambarkan diagram jalur (*path analysis*) sebagai berikut:

1) Sub Struktur – 1



Gambar 3.4

Sub Struktur – 1

Sumber: Diolah peneliti, 2022

2) Sub Struktur – 2

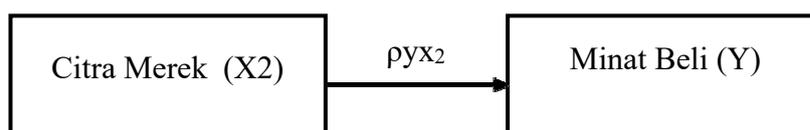


Gambar 3.5

Sub Struktur – 2

Sumber: Diolah peneliti, 2022

3) Sub Struktur – 3

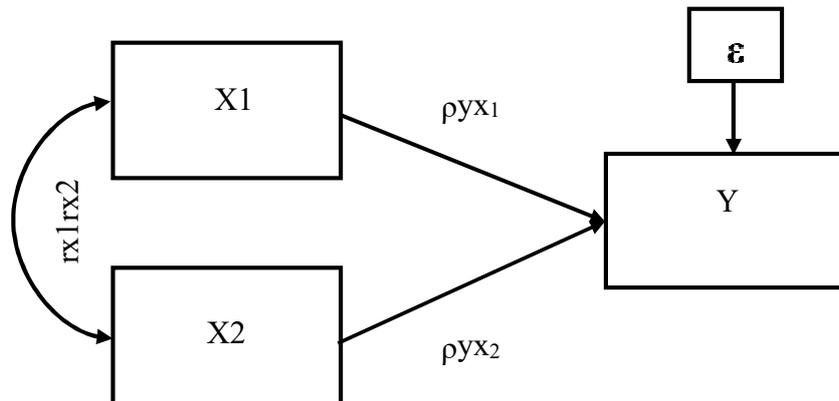


Gambar 3.6

Sub Struktur – 3

Sumber: Diolah peneliti, 2022

4) Sub Struktur – 4



Gambar 3.7
Sub Struktur – 4

Sumber: Diolah peneliti, 2022

3.63 Uji Hipotesis

3.63.1 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien ini digunakan untuk mengetahui persentasi pengaruh variabel bebas dengan secara serentak terhadap variabel terikat. Koefisien ini mengukur seberapa banyak persentasi variabel bebas ataupun untuk menjelaskan variabel terikat yang digunakan. Namun, $R^2 = 0$ maka tidak ada persentase yang berpengaruh terhadap variabel terikat dari variabel bebas. Namun, jika $R^2 = 1$ maka oersentase mempunyai pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien determinan (R^2) dimana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square berada diantara 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2018: 34)

3.632 Uji Parsial (t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terkait (Hidayah, S. A., & Apriliani, 2019). Dalam penelitian ini taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha/2 = 2,5\%$, dengan $df = (n-k)$. Menurut (Sukma et al., 2016), Rumus koefisien korelasi *product moment*, sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi
n = Jumlah data

Selanjutnya digunakan distribusi t dengan $df = (n - 2)$. Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, dapat dikatakan H_a diterima.
- b. H_1 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, dapat dikatakan H_a ditolak.

1. Korelasi antara *Store Layout* dengan Citra Merek

Hipotesis Statistik:

- a. $H_0 : r_{X_1 X_2} = 0$ (tidak berpengaruh)
- b. $H_1 : r_{X_1 X_2} \neq 0$ (ada berpengaruh)

Hipotesis bentuk kalimat:

- a. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *Store Layout* dengan citra merek
- b. H_1 : Terdapat hubungan antara *Store Layout* dengan Citra merek.

2. Pengaruh Parsial *Store Layout* terhadap Minat Beli

Hipotesis Statistik:

- a. $H_0 : \rho_{Y X_1} = 0$ (tidak berpengaruh)
- b. $H_1 : \rho_{Y X_1} \neq 0$ (ada berpengaruh)

Hipotesis bentuk kalimat:

- a. H_0 : *Store Layout* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli
- b. H_1 : *Store Layout* berpengaruh terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Parsial Citra Merek terhadap Minat Beli

Hipotesis Statistik:

- a. $H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ (tidak berpengaruh)
- b. $H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$ (ada berpengaruh)

Hipotesis bentuk kalimat:

- a. H_0 : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli
- H_1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

3.633 Uji Silmutan (f)

Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsil dari variabel independe, atau untuk menguji pengaruh dari semua variabel bebas yang secara simultan terhadap suatu variabel yang terikat.

Menurut (Fahrian et al., 2015) pengujian ini melalui uji F atau melakukan pengujian dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan derajat yang signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Pada kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut ini:

- 1) ditolak (diterima) apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 , maka variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) diterima (ditolak) apabila nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05, maka variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal ini ketentuan yang berlaku sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan atau pengaruh nyata.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan atau pengaruh nyata.

Pengujian Simultan Pengaruh Store Layout dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Hipotesis statistik:

- a. $H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0$ (tidak ada pengaruh)
- b. $H_1 : \rho_{yx_1} \neq \rho_{yx_2} \neq 0$ (ada pengaruh)

Hipotesis bentuk kalimat:

- a. H_0 : Store Layout dan Citra Merek secara bersama berpengaruh terhadap Minat beli
- b. H_1 : Store Layout dan Citra Merek secara bersama berpengaruh terhadap Minat beli.

