

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan metode untuk menentukan kebenaran yang merupakan sebuah pemikiran yang kritis. Penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui penelitian manusia dapat memanfaatkan hasil penelitiannya, seara umum data yang diperoleh dapat digunakan utuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskripti digunakan untuk menjawab rumusan masalah satu dan dua, sementara metode penelitian verifikatif untuk menjawab rumusan masalah nomer tiga dan empat.

Menurut Sugiyono (2017:11), pengertian kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut : penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pendapat konsumen mengenai promosi yang dilakukan cafe

imah babaturan dan lokasi cafe imah babaturan.

Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen cafe imah babaturan.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian menjelaskan tentang jenis variabel serta gambaran dari variabel yang diteliti berupa nama variabel, sub variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala pengukuran yang digunakan peneliti.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

a. Variabel independen

Menurut sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah:

1. Promosi (X1)

Menurut Tjiptono (2015:387), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk,

dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

2. Lokasi (X2)

Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang diberi symbol (Y). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Tidak hanya mengamati keputusan pembelian konsumen di cafe yang diteliti, pemasar atau pemilik cafe yang diteliti juga harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Dengan mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian pemasar atau pemilik cafe yang diteliti akan mengetahui sejauh mana keinginan dan kebutuhan konsumennya terpenuhi.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yang akan diteliti, yaitu Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini disajikan tabel mengenai konsep dan indikator variabel penelitian yang dicantumkan pada tabel 3.1:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel & Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | NK |
|--|--|--|---|---------|----|
| Promosi (X_1) “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu” Kotler & Amstrong (2014:77) | 1. Periklanan (<i>advertising</i>) | 1. Kemerarikan Pesan | Tingkat kemerarikan pesan | Ordinal | 1 |
| | | 2. Kesesuaian Media yang digunakan | Tingkat kesesuaian media yang digunakan | Ordinal | 2 |
| | 2. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>) | 1. kemerarikan Sampel produk yang diberikan | Tingkat kemerarikan sampel produk yang diberikan | Ordinal | 3 |
| | | 2. Besarnya pengurangan harga | Tingkat besarnya pengurangan harga | Ordinal | 4 |
| | 3. Acara dan pengalaman (<i>event & experience</i>) | 1. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan | Tingkat meningkatkan kesadaran nama perusahaan | Ordinal | 5 |
| | | 2. Kesesuaian cara Menghibur pelanggan | Tingkat kesesuaian cara menghibur pelanggan | Ordinal | 6 |
| | 4. Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>public relationship</i>) | 1. Kesesuaian cara dalam melakukan Publisitas produk | Tingkat kesesuaian cara dalam melakukan publisitas produk | Ordinal | 7 |

| Variabel & Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | NK |
|-------------------|---|--|---|---------|----|
| | <i>& publicity)</i> | 2. Kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen | Tingkat kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen | Ordinal | 8 |
| | 5. Pemasaran media online dan sosial (<i>online and social media marketing</i>) | 1. Kemerarikan Situs Web | Tingkat kemerarikan situs web | Ordinal | 9 |
| | | 2. Kemerarikan Iklan bergambar cangkir kopi | Tingkat kemerarikan iklan bergambar cangkir kopi | Ordinal | 10 |
| | 6. Pemasaran melalui seluler (<i>mobile marketing</i>) | 1. Promosi penjualan cafe imah babaturan melalui pesan singkat (SMS) | Tingkat penjualan cafe imah babaturan melalui pesan singkat (SMS) | Ordinal | 11 |
| | 7. Pemasaran langsung dan berbasis data (<i>direct and database marketing</i>) | 1. Penggunaan pemasaran Katalog | Tingkat penggunaan pemasaran katalog | Ordinal | 12 |
| | | 2. Efektifitas pemakaian media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data | Tingkat efektifitas pemakaian media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data | Ordinal | 13 |
| | 8. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) | 1. Kesesuaian cara Mengatasi keberatan konsumen yang dilakukan perusahaan | Tingkat kesesuaian cara mengatasi keberatan konsumen yang dilakukan perusahaan | Ordinal | 14 |
| | | 2. Efektifitas tindak lanjut dan Pemeliharaan hubungan dengan konsumen | Tingkat efektifitas tindak lanjut dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen | Ordinal | 15 |

| Variabel & Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | NK |
|--|-------------------------------------|---|--|---------|----|
| Lokasi (X₂) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Tjiptono (2015:345) | 1. Akses | 1. Kemudahan lokasi untuk dijangkau | Tingkat kemudahan lokasi untuk dijangkau | Ordinal | 16 |
| | 2. Tempat parkir yang luas dan aman | 1. Ketersediaan lahan parkir | Tingkat ketersediaan lahan parkir | Ordinal | 17 |
| | | 2. keamanan lahan parkir | Tingkat keamanan lahan parkir | Ordinal | 18 |
| | 3. Ekspansi | 1. Kepemilikan tempat yang cukup luas | Tingkat kepemilikan tempat yang cukup luas | Ordinal | 19 |
| | 4. Lingkungan | 1. Kenyamanan lingkungan sekitar cafe | Tingkat kenyamanan lingkungan sekitar cafe | Ordinal | 20 |
| Keputusan Pembelian (Y) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi” kotler & Keller (2014:158) | 1. Pengenalan masalah | 1. Pemahaman perusahaan akan kebutuhan konsumen | Tingkat pemahaman perusahaan akan kebutuhan konsumen | Ordinal | 21 |
| | 2. Pencarian informasi | 1. Sumber Pribadi yang dimiliki konsumen | Tingkat sumber pribadi yang dimiliki konsumen | Ordinal | 22 |
| | | 2. Sumber Komersil yang dimiliki konsumen | Tingkat sumber komersil yang dimiliki konsumen | Ordinal | 23 |
| | | 3. Sumber Publik yang dimiliki konsumen | Tingkat sumber public yang dimiliki konsumen | Ordinal | 24 |
| | 3. Evaluasi alternatif | 1. Tindakan evaluasi alternatif konsumen | Tingkat tindakan evaluasi alternatif konsumen | Ordinal | 25 |
| | 4. Keputusan pembelian | 1. Pilihan Produk konsumen | Tingkat pilihan produk konsumen | Ordinal | 26 |
| | | 2. Tenggang Waktu pembelian konsumen | Tingkat tenggang waktu pembelian konsumen | Ordinal | 27 |

| Variabel & Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | NK |
|-------------------|--------------------------------|---|--|---------|----|
| | 5. Keputusan setelah pembelian | 1. Kepuasan setelah melakukan pembelian | Tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian | Ordinal | 28 |

Sumber : Olah data peneliti 2017

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung cafe imah babaturan tahun 2016 yang seluruhnya berjumlah 8,210 pengunjung yang di dapat dari penghitungan yang dilakukan oleh kafe imah babaturan selama periode satu tahun terakhir atau tepatnya pada Januari 2016 sampai dengan Desember 2016. Berikut data

rekapitulasi pengunjung kafe imah babaturan tahun 2016 yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Data Pengunjung warungkopi imah babaturan tahun 2016

| No | Bulan | Jumlah pengunjung | No | bulan | Jumlah pengunjung |
|---|----------|-------------------|--------|-----------|-------------------|
| 1 | Januari | 800 orang | 7 | Juli | 510 orang |
| 2 | Februari | 850 orang | 8 | Agustus | 790 orang |
| 3 | Maret | 643 orang | 9 | September | 710 orang |
| 4 | April | 629 orang | 10 | Oktober | 690 orang |
| 5 | Mei | 650 orang | 11 | November | 700 orang |
| 6 | Juni | 504 orang | 12 | Desember | 734 orang |
| Jumlah | | 4,076 orang | Jumlah | | 4,134 orang |
| Total pengunjung 2016 sebanyak 8210 orang | | | | | |

Sumber: Data pengununjung 2016

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar refresentatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%

sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10 %

Jadi :

$$n = \frac{8210}{1 + 8210(0,1)^2} = 98.796 \approx 100$$

maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik *sampling* yang digunakan.

Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiono (2017:82) “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*,

menurut Sugiyono (2017:82) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan *instrument* pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuisisioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

Menurut Sugiyono (2017:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu Konsumen cafe imah babaturan.

a. Studi lapangan

Yaitu mencari dan memperoleh data dari konsumen sebagai responden yang penulis teliti.

b. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung.

c. Wawancara

Wawancara digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit dengan melakukan wawancara langsung.

d. Kuesioner

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

a. Studi Kepustakaan

Data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori penelitian.

b. Buku

Data sekunder bisa diperoleh dari buku yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti. (Peneliti sebagai tangan kedua) bisa juga dari jurnal dan laporan.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data ini mnguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item degan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable*. Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data

atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependent (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana Promosi (variabel X_1), Lokasi (variabel X_2) dan keputusan pembelian (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

| No | Alternatif Jawaban | Bobot Nilai | |
|----|---------------------------|--------------|--------------|
| | | Bila Positif | Bila Negatif |
| 1 | SS (Sangat Setuju) | 5 | 1 |
| 2 | S (Setuju) | 4 | 2 |
| 3 | KS (Kurang Setuju) | 3 | 3 |
| 4 | TS (Tidak Setuju) | 2 | 4 |
| 5 | STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 | 5 |

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Prtanyaan}}$$

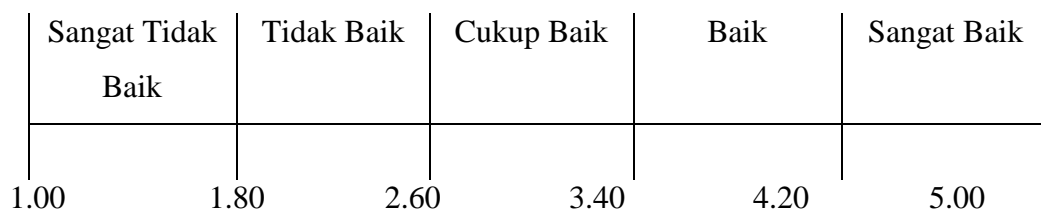
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.4
Kategori Skala

| Skala | | Kategori |
|-------|------|-------------------|
| 1,00 | 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81 | 2,60 | Sangat Baik |
| 2,61 | 3,40 | Cukup baik |
| 3,41 | 4,20 | Baik |
| 4,21 | 5,00 | Sangat Baik |

Sumber: Sugiyono (2017:97)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya.

Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval karena penulis meakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang didapat dari skala ordinal masih berupa kalimat sehingga harus dorubah menjadi angka-angka yaitu skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-lagkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tetukan nilai Z.
6. Menentukan nilai Skala (*scale value/SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2013:333), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian ini variabel x memiliki empat predicator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b₁b₂ = Koefisien/arrah garis

X₁ = Promosi

X₂ = Lokasi

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X₁ (promosi) dan X₂ (lokasi) dan Y (keputusan pembelian). Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi ganda

Jk_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

Jk_{tot} = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Koefisien Korelasi

| Koefisien Korelasi | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,19 | Sangat Rendah |
| 0,20-0,39 | Rendah |
| 0,40-0,59 | Sedang |
| 0,60-0,79 | Kuat |
| 0,80-1,00 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2013:184)

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ yaitu sebagai berikut:

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y , semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y , semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

3.6.2.4 Uji Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1. Pengujian hipotesis statistik secara simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : b_1, b_2, = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

$$H_0 : b_1, b_2, \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

- b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) $= n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.
- c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan $F_{\text{tabel}} (n-k-1)$

- d. Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{table}} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

2. pengujian hipotesis statistik secara parsial (Uji t)

pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_2 \neq 0$, ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

kemudian hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_i ditolak.

3.6.2.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (promosi dan lokasi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

K_d = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi ganda.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang di operasionalisasikan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel promosi, lokasi, dan keputusan pembelian yang tercantum di operasionalisasi variabel. Kuisisioner ini bersifat tertutup, pernyataan membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

3.8 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung mulai bulan maret sampai dengan selesai, penelitian ini dilakukan di cafe imah babaturan Kota Bandung.