

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. 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 Kedai Kopi Euy dan lokasi Kedai Kopi Euy. Sedangkan metode **verifikatif** digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi Euy.

#### **3.2 Definisi Variabel 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**

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 Penelitian**

<b>Variabel &amp; Konsep</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Kuesioner</b>
Lokasi ( $X_1$ ) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. <b>Tjiptono (2015:345)</b>	Akses	Mudah dijangkau transportasi	Tingkat kemudahan lokasi dijangkau transportasi	Menurut saya, lokasi Kedai Kopi Euy sangat mudah dijangkau oleh transportasi
	Visibilitas	Dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal	Tingkat kejelasan lokasi yang dapat dilihat dengan jarak normal	Menurut saya, Kedai Kopi Euy dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal
	Lalu lintas	Banyaknya orang yang lalu-lalang	Tingkat banyaknya orang yang lalu-lalang	Menurut saya, disekitaran Kedai Kopi Euy adalah tempat banyaknya orang yang berlalu-lalang
		Kepadatan dan kemacetan lalu lintas	Tingkat kemacetan dan kepadatan lalu lintas	Menurut saya, disekitaran Kedai Kopi Euy cukup macet dan padat lalu lintas
	Tempat parkir	Keluasan dan keamanan tempat parkir	Tingkat keluasan dan keamanan tempat parkir	Menurut saya, tempat parkir yang disediakan Kedai Kopi Euy cukup luas dan aman
	Ekspansi	Ketersediaan tempat yang cukup luas	Tingkat ketersediaan tempat yang cukup luas	Menurut saya, Kedai Kopi Euy memiliki lahan atau tempat yang cukup luas
	Lingkungan	Berdekatan dengan kampus, pemukiman, asrama / kosan	Tingkat lokasi yang berdekatan dengan kampus	Menurut saya, lokasi Kedai Kopi Euy berdekatan dengan kampus.
	Persaingan	Terdapat kedai kopi lain di jalan yang sama	Tingkat kedai kopi lain yang berada di jalan yang sama	Terdapat kedai kopi lain di jalan yang sama dengan Kedai Kopi Euy

(lanjutan)

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Kuesioner
Promosi X <sub>2</sub> “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu” <b>Kotler &amp; Armstrong (2014:77)</b>	Periklanan	Ketepatan iklan dalam mengajak konsumen untuk berkunjung dan membeli.	Tingkat ketepatan iklan dalam mengajak konsumen untuk berkunjung dan membeli.	Menurut saya, iklan yang dibuat oleh Kedai Kopi Euy di media (internet, spanduk) menarik minat saya untuk berkunjung dan membeli produk Kedai Kopi Euy.
		Keunikan iklan dibandingkan dengan pesaing	Tingkat keunikan iklan dibandingkan pesaing	Menurut saya, iklan yang dibuat Kedai Kopi Euy lebih unik dibandingkan dengan kedai kopi lainnya.
		Ketepatan sasaran periklanan melalui media	Tingkat ketepatan sasaran periklanan melalui media	Menurut saya, periklanan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Euy sudah tepat sasaran (anak muda, dan dewasa).
	Promosi penjualan	Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Tingkat ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Potongan harga di Kedai Kopi Euy mempengaruhi saya untuk membeli produk yang ditawarkan.
		Ketepatan program pemberian hadiah dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Tingkat ketepatan program pemberian hadiah dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Hadiah yang diberikan oleh Kedai Kopi Euy mempengaruhi saya untuk membeli produk yang ditawarkan.
	Hubungan masyarakat dan publisitas	Ketepatan program untuk mempengaruhi harapan, pendapat, dan keyakinan akan produk	Tingkat daya tarik program untuk mempengaruhi harapan, pendapat, dan keyakinan akan produk.	Menurut saya, program-program yang dilakukan oleh Kedai Kopi Euy telah meyakinkan saya terhadap produk-produk Kedai Kopi Euy
		Kesesuaian cara berkomunikasi dengan konsumen	Tingkat kesesuaian cara berkomunikasi dengan konsumen	Menurut saya, cara berkomunikasi karyawan atau pemilik Kedai Kopi Euy dengan pelanggan sudah sangat baik.

(lanjutan)

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Kuesioner
	Penjualan pribadi	Ketepatan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk	Tingkat pemahaman pelanggan terhadap produk	Sayapaham terhadap produk yang saya beli berdasarkan informasi dari Kedai Kopi Euy.
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> <i>Customer buyer behaviour refers to the buying behavior of final consumers- individuals and households that buy goods and services for personal consumption.</i> Kotler dan Armstrong (2014:158)	Pilihan produk	Pilihan produk dibandingkan produk lain	Tingkat keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan produk lain	<p>Saya memilih Kedai Kopi Euy karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.</p> <p>Saya memutuskan membeli produk di Kedai Kopi Euy berdasarkan nama produknya yang unik</p>
	Pilihan merek	Pemilihan merek dibandingkan dengan merek lain	Tingkat keputusan pemilihan merek dibandingkan merek lain	<p>Saya melakukan kunjungan dan membeli produk di Kedai Kopi Euy karena popularitasnya.</p> <p>Saya memilih berkunjung dan membeli produk di Kedai Kopi Euy karena memiliki citra merek yang baik menurut pandangan saya.</p>
	Pilihan penyalur	Pemilihan penyalur berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Tingkat pemilihan penyalur berdasarkan lokasi	Saya memilih produk karena lokasinya yang mudah dijangkau kendaraan.
	Waktu pembelian	Kesesuaian dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian dengan kebutuhan	Saya membeli produk di Kedai Kopi Euy karena merasa butuh dan merasa perlu melakukan pembelian
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan akan produk	Tingkat jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan akan produk	Jumlah produk yang saya beli memnuhi jumlah kebutuhan saya.
	Metode pembayaran	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Saya memutuskan berkunjung dan membeli di Kedai Kopi Euy karena proses pembayarannya yang cukup mudah.

Sumber: Data yang telah diolah (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

Populasi menurut 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 Kedai Kopi Euy tahun 2017 yang seluruhnya berjumlah 2,402 pengunjung yang di dapat dari penghitungan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Euy selama periode tahun terakhir atau tepatnya pada Januari sampai Juni 2017.

**Tabel 3.2 Data Pengunjung Kedai Kopi Euy tahun 2017**

No	Bulan	Pengunjung
1	Januari	409
2	Februari	428
3	Maret	437
4	April	429
5	Mei	367
6	Juni	334
<b>Jumlah</b>		<b>2,404</b>

Sumber: Data pengunjung 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 representatif (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 : 57,792.16

$n$  = 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 :

$$n = \frac{2404}{1 + 2404(0,1)^2} = 96.006 \approx 100$$

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 Sugiyono (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 Sugiyono (2017:82) “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau 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*, kemudian 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, kuisioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

Teknik pengumpulan data 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 Kedai Kopi Euy.

- a. Studi lapangan, yaitu mencari dan memperoleh data dari konsumen sebagai responden yang nantinya akan penulis teliti.
- b. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung.
- c. 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, diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori dalam 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 Uji Instrumen Penelitian**

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* atau secara sederhana, instrumen penelitian atau kuesioner tersebut dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya. 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 negative. Untuk mengetahui lebih jelas, maka penulis akan menyajikan skala *likert* pada tabel 3.3 seperti yang tersaji pada halaman selanjutnya.

**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.

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

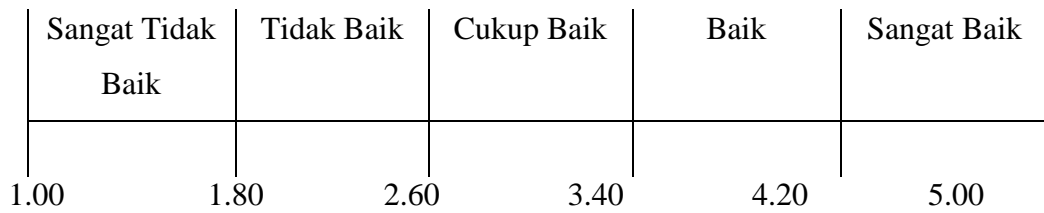
Setelah nilai rata-rata diketahui, maka hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

**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)

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



**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. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skoe 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 (2017:130), 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

$b_1b_2$  = Koefisien/arah garis

$X_1$  = Lokasi

$X_2$  = Promosi

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel  $X_1$  (lokasi) dan  $X_2$  (promosi) 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 (2017:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Koefisien Korelasi**

<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
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  $X_1$  dan  $X_2$ , semua positif sempurna.
2. Apabila  $R = -1$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  semua negatif sempurna.
3. Apabila  $R = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

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

#### 3.6.3.1 Pengujian hipotesis statistik secara simultan (Uji F)

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

- a. Merumuskan hipotesis

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

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

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \neq 0$$

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

- b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db)  $= n - k - 1$ , untuk mengetahui daerah  $F_{\text{tabel}}$  sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.
- c. Menghitung nilai  $F_{\text{hitung}}$  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

$F$  =  $F_{\text{hitung}}$  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)

### 3.6.3.2 Pengujian hipotesis statistik secara parsial (Uji t)

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

- a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ , ada pengaruh signifikan promosi 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.

#### 3.6.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (lokasi dan promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda.

### **3.7 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlangsung mulai bulan Juli sampai dengan selesai, penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Euy Jalan Tamansari No. 50 Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.