

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil dari pemecahan suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya.

Metode penelitian ini akan mengarahkan penelitian pada suatu tujuan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif. Berikut ada beberapa pengertian metode penelitian menurut ahli sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (2016:7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2016 : 2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016:11) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Promosi penjualan Genesis Coffee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi Genesis Coffee.
3. Bagaimana keputusan Pembelian konsumen Genesis Coffee.

Metode verifikasi yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor empat Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Genesis Coffee.

3.2 Definisi variable dan Operasionalisasi variabel

Variabel merupakan aspek yang penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Aspek yang

diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (x_1) promosi penjualan, variabel (x_2) lokasi dan (y) yaitu keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2016 : 61) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependent atau variabel terikat dan variabel independent atau variabel bebas maka variabel dalam penelitian dapat di bedakan menjadi :

1. Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah (y) Keputusan Pembelian.
2. Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent variable). Dalam penelitian ini yang merupakan Variabel bebas yang digunakan oleh penulis adalah (x_1) promosi penjualan, variabel (x_2) lokasi.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti,

yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang pertama yaitu (x_1) promosi penjualan, variabel bebas yang kedua yaitu (x_2) lokasi. Kemudian satu-satunya variabel terikat dalam penelitian ini adalah (y) keputusan pembelian. Berikut penulis sajikan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian pada 3.1 adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan konsep variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Promosi Penjualan (X1) “Promosi Penjualan (sales Promotion) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 219) dialih bahasakan oleh Bob Sabran.	Sampel	a. Tercantum tentang makanan dan minuman baru (khususnya kopi). b. display beberapa contoh produk.	a. Tingkat informasi makanan dan minuman. b. Tingkat penyampaian produk pada display.	Ordinal	1,2
	Kupon	a. daya Tarik pemberian kupon.	a. Tingkat daya Tarik pemberian voucher.	Ordinal	3
	Penghargaan Patronage	a. Daya Tarik Pemberian berupa penghargaan pada konsumen yang mengunjungi Genesis Coffee lebih dari 4 kali.	a. Tingkat pemberian penghargaan pada konsumen.	Ordinal	4
	Diskon	a. Genesis coffee memberikan	a. Seringnya Genesis coffee	Ordinal	5

Lanjutan Tabel 3.1

		potongan harga.	menyediakan potongan harga.		
	Barang Gratis	a. Genesis Coffee sering memberikan cemilan gratis apabila pengunjung memesan kopi.	a. Tingkat seringnya Pemberian ekstra makanan.	Ordinal	6
	Tampilan demonstrasi titik Pembelian (P-O-P)	a. Daya tarik pengunjung dalam melihat produk yang di pajang. b. Bersedia untuk membeli produk yang dipajang.	a. Tingkat ketertarikan pengunjung dalam melihat produk yang di pajang. b. Tingkat kemauan untuk membeli produk yang di pajang.	Ordinal	7,8
	Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)	a. Daya tarik undian.	a. Ketertarikan konsumen mengenai undian.	Ordinal	9
Lokasi (X2) lokasi adalah “ <i>various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market.</i> ” Menurut	Akses	a. Genesis coffee dekat dengan tempat beraktivitas. b. Banyak Angkutan umum untuk menuju ke	a. Tingkat kemudahan mengunjungi Genesis Coffee. b. Mudah didapatkan angkutan umum yang melewati	Ordinal	10,11

Lanjutan Tabel 3.1

Kotler dan Amstrong (2015 : 158)		Genesis Coffee.	Genesis Coffee.		
	Visibilitas	a.Genesis Coffee terlihat dari jalan. b.Jalan masuk Genesis Coffee mudah.	a.Tingkat terlihatnya Genesis Coffee dari jalan. b.Kemudaha n jalan masuk ke Genesis Coffee.	Ordinal	12,13
	Lalu lintas	a.Kecepatan menuju genesis coffee lebih dari 40 KM/jam. b.Lalulintas disekitar Genesis Coffee lancar.	a.Tingkat kecepatan menuju Genesis Coffee 30– 40 KM/jam. b.Tingkat kelancaran lalulintas disekitar Genesis Coffee.	Ordinal	14,15
	Tempat parkir	a.Tersedia tempat parkir di Genesis Coffee. b.Tempat parkir luas.	a.Ketersediaa n tempat parkir fi genesis coffee. b.Tingkat luasnya tempat parkir.	Ordinal	16,17
Keputusan Pembelian (Y) <i>“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the</i>	Pemilihan produk .	a. Pemilihan Genesis Coffee karena memberika n promo atau bonus makanan.	a.Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarka n produk	Ordinal	18

Lanjutan Tabel 3.1

<i>choice and may also form an intention to buy the most preferred brand</i> (Kotler & Keller 2016 ; 193).	Pemilihan Merek	a. Pemilihan atas Nama café.	a. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek.	Ordinal	19
	Pemilihan penyalur	a. Pemilihan penyalur produk cafe berdasarkan varian produk yang berada diGenesis Coffee.	a. Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan keragaman produk diGenesis Coffee.	Ordinal	20
	Waktu Pembelian	a. Siklus pembelian secara rutin produk Genesis dalam minggu atau bulan berikutnya.	a. Tingkat keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu.	Ordinal	21
	Jumlah pembelian	a. Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	a. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk	Ordinal	22
	Metode pembayaran	a. Kemudahan metode pembayaran	a. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	23

3.3 Populasi dan Sample

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:117) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Genesis Coffee.

Berikut akan ditampilkan tabel jumlah pengunjung Genesis Coffee pada bulan januari sampai dengan bulan Agustus 2017.

Tabel 3.2
Jumlah pengunjung café genesis coffee pada bulan Januari sampai Agustus 2017

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	960
Februari	935
Maret	910
April	900
Mei	890
Juni	850
Juli	611
Agustus	489
Total	6545
Rata-rata	1090.83333

3.3.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016 : 81), sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian.

Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:118) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitulah sebaliknya.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus slovin (Husein Umar 2008:78) sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran ketidak telitian adalah sebesar 10%.

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

Dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir

jumlah populasi N = 1090.83333 dengan asumsi tingkat kesalahan = 10%, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak.

$$n = \frac{1090.83333}{1+1090.83333 (0,1)^2}$$

$n = 91.6025192$ dibulatkan menjadi 92

Jadi dari perhitungan paragraf sebelumnya, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 92 pengunjung.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016 : 81). Dalam penelitian ini, sampelnya adalah siapa saja pengunjung Genesis Coffee yang ditemui lebih dari satu kali mengunjungi Genesis Coffee.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti mengumpulkan dari berbagai data serta dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan maupun pernyataan. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan alternatif:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban

No	Alternatif jawaban	Bobot nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer. data yang diambil terbagi menjadi tiga metode Terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Tanya jawab kepada *marketing manager* Genesis Coffee. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen Genesis Coffee. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai promosi penjualan, lokasi dan keputusan pembelian di Genesis Coffee.

2. Studi Kepustakaan (library research)
3. Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang hendak diteliti.

3.5 Metode Analisis Data

Pada sub teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan-

antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan 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.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson *product moment* sebagai berikut :

$$3.5.2 \quad r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{tot}^2) - (\sum x_{1tot})^2))}}$$

Keterangan :

r = Korelasi *product moment*

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016 : 179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012 : 177). Uji

reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Adapun rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2)(n(\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2)}}$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya responden
- A = skor item pertanyaan ganjil
- B = skor pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, aka selanjutnya hasil tersebut dimasukan kedalam rumus Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Dimana :

- r = nilai reliabilitas
- rb = korelasi produk moent antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap).

3.5.3 Analisis Regresi linier berganda

Menurut Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa “ analisis regresi-

berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable X_1 (lokasi) dan X_2 (promosi penjualan) dan Y (kepuasan). Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = variable terikat (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = lokasi

X_2 = Keputusan Pembelian

3.5.4 Analisis Korelasi berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (promosi penjualan) dan X_2 (lokasi) dan Y (keputusan Pembelian).

Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK (Reg)}{\Sigma Y^2}$$

R^2 = koefisien korelasi ganda

JKreg = jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi.

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ dan harga untuk masing-masing nilai R adalah 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.
4. Apabila R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negative. Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4
Kriteria Interpretasi koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak oleh penulis. Rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Uji hipotesis simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan (X_1) dan lokasi (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan (X_1) dan lokasi (X_2), terhadap keputusan Pembelian (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, tariff signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table ($n-K-1$) = derajat kebebasan.

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan.

K = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

perhitungan tersebut akan memperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $(n-K-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} - H_a$ diterima (signifikan)
- b. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} - H_a$ ditolak (tidak signifikan)

2. Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh Promosi Penjualan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen café Genesis Coffee.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh Promosi Penjualan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen café Genesis Coffee.

$H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Café Genesis Coffee

$H_0 : \beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Café Genesis Coffee

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

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k(kelas) = subvariabel

pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian hitung dibandingkan dengan table, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak.
2. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima.

3.5.6 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x (lokasi, promosi penjualan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1, X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi ganda

3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh secara parsial per sub variable Promosi penjualan (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (y), maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients* beta dengan menggunakan *software SPSS for window*. Rumus koefisien Determinasi yang dikemukakan oleh Gujarati (2012:172) adalah sebagai berikut;

$$KD = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan;

B = Beta (nilai *standardized coefficients*)

zero order = Matriks korelasi variable bebas dengan variable terikat.

Perhitunga pada rumus Gujarati yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, untuk mengetahui apabila Kd sama dengan 0 maka pengaruh X terhadap variabel Y, lemah. Apabila Kd sama dengan 1, maka pengaruh X terhadap variabel Y, kuat.

3.6 Rancangan kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner

dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Promosi penjualan, Lokasi dan Keputusan Pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.7 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Genesis-Coffee Jalan Raya Setiabudhi-lembang no. 70, Bandung 40391 dengan studi kasus kepada konsumen café Genesis coffee Jalan Raya lembang no. 70, Bandung 40391, yang melakukan transaksi pembelian secara langsung.