

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Survey adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden.

Metode penelitian merupakan metode untuk menentukan kebenaran yang dihasilkan dari sebuah pemikiran yang kritis. Penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan melalui penelitian yang dilakukan manusia dapat memanfaatkan hasil penelitiannya, secara umum data yang diperoleh dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

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

Menurut Sugiyono (2017:11) mendefinisikan pengertian kedua metode 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 tentang lokasi Eatboss café cabang Lengkong dan promosi yang dilakukan oleh Eatboss café cabang Lengkong.

Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Eatboss café cabang Lengkong.

3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

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) mendefinisikan 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. Lokasi (x1)

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”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), *“Place include company activities that make the product available to target consumers”*.

Menurut Hendra Fure (2013:274) dikatakan bahwa “Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis”.

2. Promosi (x2)

Menurut Tjiptono (2015:387), “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:850), *“marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell”*.

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 simbol (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”*.

Menurut Kotler and Keller (2016:198), *“in the evaluation stage, the customers forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mendefinisikan bahwa :

“keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu lokasi (x1) dan promosi (x2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah tabel mengenai konsep dan indikator variabel penelitian :

Tabel 3.1

Operasionalisasi variabel

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Lokasi (x1) “Lokasi adalah tempat untuk mempermudah segala aktivitas perusahaan baik itu penyampaian atau pelayanan yang tersedia untuk target konsumen”.	Lokasi mudah dijangkau	Kemudahan lokasi untuk dijangkau	Tingkat kemudahan untuk dijangkau	Ordinal	1
		Kemudahan lokasi untuk dilihat dan diketahui	Tingkat kemudahan lokasi untuk dilihat dan diketahui	Ordinal	2

<p>Disintesis dari pendapat :</p> <p>Hendra Fure (2013:276), Tjiptono (2015:345), Kotler and Amstrong (2014:76)</p>	Ketersediaan lahan parkir	Tersedianya lahan parkir	Tingkat ketersediaan lahan parkir	Ordinal	3	
		Keamanan lahan parkir	Tingkat keamanan lahan parkir	Ordinal	4	
	Ekspansi	Kepemilikan tempat yang cukup luas	Tingkat kepemilikan tempat yang cukup luas	Ordinal	5	
		Keunikan tempat	Tingkat keunikan tempat	Ordinal	6	
	Lingkungan sekitar	Kenyamanan lingkungan sekitar café	Tingkat kenyamanan lingkungan sekitar café	Ordinal	7	
		Kebersihan lingkungan sekitar café	Tingkat kebersihan lingkungan café	ordinal	8	
	<p>Promosi (x2)</p> <p>“promosi merupakan kegiatan penting untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan keunggulan produk serta membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan”. Disintesis dari pendapat</p> <p>Kotler and Amstrong</p>	<i>Advertising</i> (periklanan)	Kemenarikan pesan	Tingkat kemenarikan pesan	Ordinal	9
			Kemudahan informasi untuk dipahami	Tingkat kemudahan informasi untuk dipahami	Ordinal	10
<i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)		Kemenarikan sampel produk yang digunakan	Tingkat kemenarikan sampel produk yang diberikan	Ordinal	11	
		Besarnya pengurangan harga	Tingkat besarnya pengurangan harga	Ordinal	12	
<i>Event & experience</i> (acara dan pengalaman)		Meningkatkan kesadaran nama perusahaan	Tingkat meningkatkan kesadaran nama perusahaan	Ordinal	13	

(2014:77), Kotler and Keller (2016:595), Tjiptono (2015:287)	<i>Public relationship & publicity</i> (hubungan masyarakat dan publisitas)	Kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen	Tingkat kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen	Ordinal	14	
		Kesesuaian cara dalam melakukan publisitas produk	Tingkat kesesuaian cara dalam melakukan publisitas produk	Ordinal	15	
	<i>Online & social media marketing</i> (pemasaran media online & sosial)	Kemenarikan situs web	Tingkat kemenarikan situs web	Ordinal	16	
		Kemenarikan iklan berlogo Eatboss	Tingkat kemenarikan logo	Ordinal	17	
	<i>Direct and database marketing</i> (pemasaran langsung dan berbasis data)	Penggunaan pemasaran katalog	Tingkat penggunaan pemasaran katalog	Ordinal	16	
		Efektifitas pemakaian media lainnya untuk respon pemasaran langsung berbasis data	Tingkat efektifitas pemakaian media lainnya untuk respon pemasaran langsung berbasis data	Ordinal	17	
	Keputusan Pembelian (y)	Pilihan produk	Pemilihan Eatboss café karena memberikan bonus makanan	Tingkat keputusan pembelian	Ordinal	18

<p>“keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan pemilihan dari sekian banyak alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Disintesis dari pendapat</p> <p>Kotler and Armstrong (2014:158), Kotler and Keller (2016:195), Buchari Alma (2013:96)</p>			konsumen berdasarkan produk		
		Pemilihan Eatboss café berdasarkan kualitas produk	Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas produk	ordinal	19
	Pilihan merek	Pemilihan atas nama cafe	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek	Ordinal	20
		Pemilihan berdasarkan kepercayaan kepada Eaboss café	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan	Ordinal	21
	Pilihan penyalur	Pemilihan penyalur produk café berdasarkan varian produk yang berada di Eatboss café	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan keragaman produk di Eatboss café	Ordinal	22
		Pemilihan penyalur café berdasarkan lokasi mudah dijangkau	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	ordinal	23
	Waktu pembelian	Siklus pembelian secara rutin produk Eatboss café	Tingkat keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu	Ordinal	24

		Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Ordinal	25
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk	Ordinal	26
	Metode pembayaran	Keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran seperti kartu kredit ataupun <i>cash</i>	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	27

Sumber : olah peneliti, 2018

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian peneliti membutuhkan objek agar masalah dapat terselesaikan. 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, dan bagian itu disebut dengan sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah dalam mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel.

3.3.1 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”.

Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Eatboss café cabang Lengkong yang berkunjung

Tabel 3.2

Data Pengunjung/Tamu Eatboss Café Cabang Lengkong Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah Pengunjung/Tamu
1	Januari	9211
2	Februari	6822
3	Maret	6058
4	April	6379
5	Mei	6235
6	Juni	7521
7	Juli	5440
8	Agustus	5057
9	September	4773
10	Oktober	5576
11	November	5020
12	Desember	5571
TOTAL		73.663

Sumber : Eatboss café cabang Lengkong, 2017

Berdasarkan tabel 3.2 diatas yang disajikan peneliti, menunjukkan bahwa jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian pada jumlah pengunjung atau tamu Eatboss café cabang Lengkong pada tahun 2017 sebanyak 73.663 / 12 bulan = 6138 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Eatboss café cabang lengkong.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat 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 waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus dapat mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dan Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut :

Rumus :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolelir sebesar 10 %

jadi :

$$n = \frac{6138}{1 + 6138 (0.1)^2} = 98,396 = 100$$

Maka dapat disimpulkan bahwa 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 *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2013:120) “*non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. *Non-probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling jenuh* dan *snow ball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *sampling incidental*, menurut Sugiyono (2013:122) mendefinisikan bahwa

“*sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang secara kebetulan orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data, maka dapat dijadikan sebagai sumber data untuk bahan penelitian”

3.4 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Penelitian lapangan (*Field research*)

Penelitian lapangan adalah mengumpulkan data dengan melakukan survey yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer yang 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 dan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan supervisor Eatboss café cabang Lengkong. Hal ini dilakukan untuk menggali, mendapatkan, mengumpulkan, dan menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah berstruktur, dimana pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai variabel penelitian

2. Studi kepustakaan (*Library research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder seperti literatur-literatur atau buku-buku yang berkaitan.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data ini menguraikan 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 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*. Dalam mencari korelasi peneliti menggunakan rumus pearson *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

3.5.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui alat koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Apabila koefisien butir pernyataan dengan skor total item nya $\geq 0,300$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut adalah tabel hasil rangkuman pengujian validitas :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Pertanyaan	Koefisien Validitas	r. Tabel	Keterangan
Lokasi	1	0,810	0,300	Valid
	2	0,435	0,300	Valid
	3	0,767	0,300	Valid
	4	0,848	0,300	Valid
	5	0,863	0,300	Valid
	6	0,602	0,300	Valid
	7	0,867	0,300	Valid
	8	0,410	0,300	Valid
Promosi	9	0,503	0,300	Valid
	10	0,757	0,300	Valid
	11	0,608	0,300	Valid
	12	0,667	0,300	Valid
	13	0,445	0,300	Valid
	14	0,377	0,300	Valid

	15	0,678	0,300	Valid
	16	0,634	0,300	Valid
	17	0,479	0,300	Valid
	18	0,477	0,300	Valid
	19	0,445	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	21	0,589	0,300	Valid
	22	0,353	0,300	Valid
	23	0,431	0,300	Valid
	24	0,636	0,300	Valid
	25	0,507	0,300	Valid
	26	0,457	0,300	Valid
	27	0,303	0,300	Valid
	28	0,595	0,300	Valid
	29	0,459	0,300	Valid
	30	0,615	0,300	Valid

Sumber : Olah data peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengatur variabel memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari titik kritis 0,300, sehingga seluruh pertanyaan tersebut dinyatakan valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang digunakan 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 menandakan 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 langkah selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.5.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu konsistensi alat ukur dalam menghasilkan dan berulang-ulang akan menghasilkan data yang relatif sama. Pengambilan keputusannya adalah dengan melihat nilai alpha, jika $\alpha \geq 0,700$ maka dapat dikatakan reliabel

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r.Hitung	r. Tabel	Keterangan
1	Lokasi	0,856	0,700	Reliabel
2	Promosi	0,776	0,700	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,712	0,700	Reliabel

Sumber : Olah data peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas pada masing-masing variabel lebih dari 0,70 yang artinya seluruh variabel dinyatakan reliabel. Karena uji validitas dan uji reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Maka instrument (kuesioner) layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

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 dari 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 *independent* (x1 dan x2) terhadap variabel *dependent* (y)

3.6.2 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 lokasi (x1) promosi (x2) dan keputusan pembelian (y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas, berikut rumusan dari skor rata-rata yang akan dilakukan peneliti :

$$\frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata-rata}$$

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

Tabel 3.5
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)

Sumber 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.

$$(\text{nilai jentang interval}) = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria pertanyaan}}$$

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 : $(5-1) : 5 = 0,8$

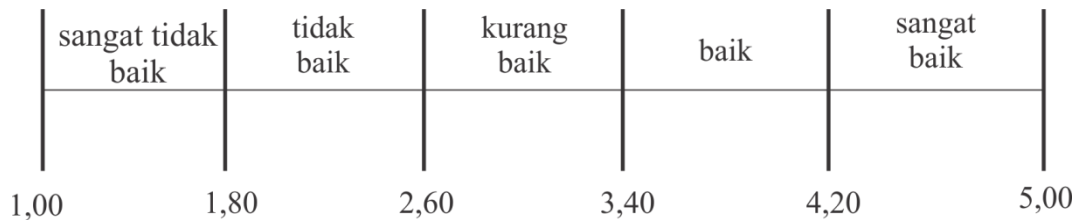
Tabel 3.6

Kategori skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat tidak baik
1,81	2,60	Tidak baik
2,61	3,40	Kurang baik

3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat baik

Sumber : Sugiyono (2017:97)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.3 Analisis Verifikatif

Menurut sugiyono (2013:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dan hipotesis. Berikut adalah hipotesis penelitian yang akan diteliti :

1. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistic yang digunakan penulis seperti analisis regresi liner berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Berikut penjelasan dari masing-masing analisis tersebut.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang di peroleh 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 menggunakan metode analisis linier berganda, data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi berskala interval. Data yang diperoleh dari skala ordinal masih berupa kalimat sehingga harus dirubah ke dalam bentuk angka-angka yaitu 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 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 tentukan 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. Menurut Sugiyono (2013:333), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. 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/arah garis

x1 = Lokasi

x2 = Promosi

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel x1 (lokasi), x2 (promosi) dan y (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R_{xy} = \sqrt{\frac{Jk_{regresi}}{Jk_{total}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi berganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{tot} = Jumlah kuadrat total korelasi

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 3.7
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 apabila 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_1)

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

$$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$$

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_{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 $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} \rightarrow H_1$ diterima (signifikan)

Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_1$ ditolak (tidak signifikan)

2. Pengujian hipotesis statistik secara parsial (Uji T)

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

a. Merumuskan hipotesis

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

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian

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

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, 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

Hasil hipotesis T_{hitung} dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.6.2.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen, untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut :

$$K_d = \text{Zero Order} \times \beta \times 100\%$$

Keterangan :

K_d = koefisien determinasi

Zero Order = Koefisien korelasi

β = koefisien beta

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen) secara simultan, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

K_d = koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi ganda.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan

mengenai variabel lokasi, promosi, dan keputusan pembelian yang tercantum di operasionalisasi variabel. Kuesioner 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 Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Eatboss café cabang Lengkong dan berlangsung pada bulan Februari 2018 sampai dengan April 2018