

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013:2). Melalui penelitian, manusia dapat menggunakan hasilnya, secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian Deskriptif dan Verifikatif.

Penelitian deskriptif Sugiyono, (2013:380) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada pada perusahaan berdasarkan fakta, sifat-sifat populasi berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis dan selanjutnya dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Metode ini diajukan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana promosi, bagaimana lokasi, serta bagaimana keputusan pembelian di *cafe Add Coffee*.

Penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yang bertujuan untuk menguji pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Metode ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah seberapa besar pengaruh promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian di *cafe Add Coffee*.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi pengaruh promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian. Variabel-variabel itu kemudian dioperasionalkan berdasarkan variabel atau dimensi, indikator, ukuran dan skala pengukuran. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi variabel dan operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut:

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2013:58). Variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Y). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu promosi (X_1) dan lokasi (X_2) serta proses keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat. Berdasarkan judul penelitian yang diambil variabel-variabel tersebut dapat diuraikan menjadi sebagai berikut:

1. Promosi (X_1)

Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) adalah :

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Promosi adalah aktivitas yang

mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.

2. Lokasi (X_2)

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

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) adalah *“Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final customer-individuals and households the 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”.

Untuk lebih memberikan gambaran terhadap hasil penelitian, maka perlu dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam setiap penelitian harus dijelaskan mengenai operasionalisasi variabel. Pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Operasionalisasi variabel ini adalah

petunjuk agar peneliti dapat mengetahui bagai mana caranya mengukur suatu variabel tersebut. Dan juga untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui dan menganalisa variabel tersebut maka setiap konsep yang ada harus dibuat dengan menjelaskan dimensi variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala variabel tersebut.

Promosi yang sesuai situasi dan kondisi yang dilakukan cafe Add coffee adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*Publick Realittion*), Pemasaran media online dan sosial (*Online and social media marketing*), Pemasaran melalui seluler (*Mobile Marketing*). Cafe Add coffee tidak melakukan semua kegiatan bauran promosi yaitu diantaranya adalah acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan berbasis data dan penjualan pribadi.

Variabel Lokasi yaitu Akses, Visibilitas, Lalulintas, Tempat parkir yang luas, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan pemerintah. Adapun dimensi tersebut yang sesuai dengan situasi dan kondisi pada cafe Add coffee adalah Akses, Tersedianya tempat parkir, Ekspansi, dan lingkungan.

Dimensi yang digunakan dalam Proses Keputusan Pembelian adalah Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku setelah pembelian hal tersebut telah mengacu pada teori yang kemukakan para ahli.

Penelitian ini operasionalisasi variabel yang mengacu pada teori-teori dari para ahli serta sesuai dengan situasi dan kondisi yang berada pada *cafe Add Coffee* operasionalisasi variabel penelitian yang peneliti buat dapat dilihat seperti tabel 3.1, yaitu:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Promosi (X1)					
Promosi (X1) <i>“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.</i> Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu” Kotler & Amstrong (2014:77)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	Kemenarikan pesan	Tingkat Kemenarikan pesan	Ordinal	1
		Kesesuaian Media yang digunakan	Tingkat kesesuaian media yang digunakan	Ordinal	2
	2. Promosi penjualan <i>Sales (Promotion)</i>	Kemenarikan Sampel produk yang diberikan	Tingkat kemenarikan sampel produk yang diberikan	Ordinal	3
		Besarnya Potongan harga	Tingkat besarnya potongan harga	Ordinal	4
	3. Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>Public Realition</i>)	Kesesuaian cara dalam melakukan publisitas produk	Tingkat kesesuaian cara dalam melakukan publisitas produk	Ordinal	5
		Kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen	Tingkat kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen	Orginal	6

	4. Pemasaran media online dan sosial (<i>Online and social media marketing</i>)	Kemenarikan akun media sosial	Tingkat kemenarikan akun media sosial	Ordinal	7
		Kemenarikan iklan bergambar menu makanan	Tingkat kemenarikan iklan bergambar menu makanan	Ordinal	8
	5. Pemasaran melalui seluler (<i>Mobile Marketing</i>)	Promosi penjualan <i>cafe</i> Add Coffee melalui aplikasi Go-food	Tingkat penjualan <i>cafe</i> Add Coffee melalui aplikasi Go-food	Ordianl	9
Lokasi (X2)					
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	Kemudahan lokasi untuk dijangkau	Tingkat kemudahan lokasi untuk dijangkau	Ordinal	10
		Kemudahan akses transportasi umum	Tingkat kemudahan akses transportasi	Ordinal	11
	2. Tersedianya tempat parkir	Ketersediaan lahan parkir	Tingkat ketersediaan lahan parkir	Ordinal	12
		Keamanan lahan parkir	Tingkat keamanan lahan parkir	Ordinal	13

	3. Ekspansi	Kepemilikan tempat yang cukup luas	Tingkat kepemilikan tempat yang cukup luas	Ordinal	14
	4. Lingkungan	Kenyamanan lingkungan sekitar	Tingkat kenyamanan lingkungan sekitar cafe	Ordinal	15
Keputusan pembelian (Y)					
Proses Keputusan pembelian (Y) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli . (Kotler dan Armstrong diterjemaahkan Bob Sabran 2014:176-178)	1. Pengenalan Masalah	Pemahaman perusahaan akan kebutuhan konsumen	Tingkat keinginan produk cafe Add Coffee	Ordinal	16
	2. Pencarian Informasi	Sumber pribadi yang dimiliki oleh konsumen	Tingkat pemahaman perusahaan akan kebutuhan konsumen	Ordinal	17
		Sumber Komersial yang dimiliki konsumen	Tingkat sumber pribadi yang dimiliki konsumen	Ordinal	18
		Sumber publik yang dimiliki konsumen	Tingkat sumber public yang dimiliki konsumen	Ordinal	19

	3. Evaluasi Alternatif	Tindakan evaluasi alternatif konsumen	Tingkat tindakan evaluasi alternati	Ordinal	20
	4. Keputusan pembelian	Pilihan produk konsumen	Tingkatan pilihan produk konsumen	Ordinal	21
		Tenggang waktu pembelian konsumen	Tingkat tenggang waktu pembelian konsumen	Ordinal	22
	5. Perilaku setelah pembelian	Kepuasan atau ketidak puasan konsumenn setelah pembelian	Tingkat kepuasan konsumen tsetelah pembelian	Ordinal	23

Sumber: Olah data peneliti, 2018

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat dipecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah peneliti ada yang disebut dengan sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Penarikan sampel dapat diperlukan jika populasi yang diambil sangat banyak.

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *cafe Add Coffee*. Menurut Sugiyono (2013:49) menyatakan bahwa : “Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Pengunjung yang datang ke *cafe Add coffee* selama kurun waktu 2017-2018 yang seluruhnya berjumlah 3.439 orang pengunjung yang didapatkan dari perhitungan yang dilakukan oleh *cafe Add Coffee*.

Tabel 3.2
Data Pengunjung *cafe Add Coffee*

No	Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen
1	2017	Agustus	531 Orang
2	2017	September	451 Orang
3	2017	Oktober	605 Orang
4	2017	November	387 Orang
5	2017	Desember	487 Orang
6	2018	Januari	524 Orang
7	2018	Febuari	454 Orang
Total			3.439 Orang
Rata-rata			492

Sumber: *cafe Add Coffee*

3.3.2 Sampel

Karna jumlah populasi pengunjung *cafe Add Coffee* diatas 1000 orang. Maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2013:118). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut karena

peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

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

Sampel yang masih dapat ditolelir atau digunakan sebanyak 10% jadi :

$$n = \frac{492}{1 + 492(0.1)^2} = 83,1$$

Maka setelah dihitung dengan menggunakan perhitungan rumus slovin yaitu hasilnya 83,1 dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka peneliti simpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 84 orang responden. Jadi alasan peneliti menggunakan 84 responden berdasarkan perhitungan slovin.

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. Menurut Sugiyono, (2013:81). Teknik *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi

Dalam penelitian ini, sampelnya yaitu orang-orang yang pernah berkunjung ke *cafe Add Coffee* yang ditemui.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*field reserch*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survey lapangan yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, 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 dengan tanya jawab dengan supervisor *Cafe Add 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 *Cafe Add Coffee*. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai promosi, lokasi dan keputusan pembelian konsumen *Cafe Add Coffee*.

2. **Studi Keputusan (*Library reserch*)**

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature*. Studi keputusan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, jurnal, data pendapatan, data pengunjung, buku-buku, yang berkaitan.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

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

Uji validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk

mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti

Menurut Sugiyono (2013:124) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan table tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi product person yaitu:

$$r = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$ = jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Nilai R_{hitung} yang telah diperoleh dari perhitungan diatas, selanjutnya dibandingkan dengan R_{kritis} (0,3) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika R_{hitung} lebih besar dari R_{kritis} maka item tersebut valid.

Jika R_{hitung} lebih kecil dari R_{kritis} maka item tersebut tidak valid.

Berikut hasil uji validitas variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Uji Validitas			
No.Item	Nilai R Hitung	R Kritis	Validitas
1	0,579	0,3	Valid
2	0,478	0,3	Valid
3	0,440	0,3	Valid
4	0,361	0,3	Valid
5	0,492	0,3	Valid
6	0,438	0,3	Valid
7	0,602	0,3	Valid
8	0,479	0,3	Valid
9	0,392	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas yang merupakan tabel hasil uji validitas variabel Promosi (X_1) dari sembilan item pertanyaan dinyatakan valid seluruhnya.

Hal ini karna hasil dari R_{hitung} setiap item pernyataan hasilnya lebih besar dari 0,3

dengan nilai korelasi tertinggi adalah 0,602 dan ntuk nilai korelasi terendahnya adalah 0,392 sehingga semua item layak untuk digunakan.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₂)

Uji Validitas			
No. Item	Nilai R Hitung	R Kritis	Validitas
10	0,479	0,3	Valid
11	0,303	0,3	Valid
12	0,611	0,3	Valid
13	0,613	0,3	Valid
14	0,602	0,3	Valid
15	0,429	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas yang merupakan tabel hasil uji validitas variabel Lokasi (X₂) dari enam item pertanyaan dinyatakan valid seluruhnya. Hal ini karna hasil dari R_{hitung} setiap item pernyataan hasilnya lebih besar dari 0,3 dengan nilai korelasi tertinggi adalah 0,611 dan ntuk nilai korelasi terendahnya adalah 0,303 sehingga semua item layak untuk digunakan.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Uji Validitas			
No. Item	Nilai R Hitung	R Kritis	Validitas
16	0,717	0,3	Valid
17	0,363	0,3	Valid
18	0,676	0,3	Valid
19	0,305	0,3	Valid
20	0,434	0,3	Valid
21	0,717	0,3	Valid
22	0,540	0,3	Valid
23	0,676	0,3	Valid

Sumber: Halis Pengolahan Data.

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas merupakan tabel hasil uji validitas variabel Proses Keputusan Pembelian (Y), semua pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan, karena hasil dari R_{hitung} lebih besar dari 0,3 dengan nilai korelasi tertinggi adalah 0.717 dan nilai terendah adalah 0,305.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali dengan menghasilkan data yang sama (konsisten). Instrumen itu dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai kritis lebih dari 0,7. Menurut Sugiyono (2013:173) bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha*, yaitu rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran. Berikut rumus reliabilitas *cronbach's alpha*:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa, jika nilai alfa lebih besar dari nilai r_{tabel} maka dapat dikatakan reliabel. Jika nilai alfa lebih kecil dari nilai r_{tabel} maka dapat dikatakan tidak reliabel dan alat ukur tersebut tidak dapat digunakan atau alat ukur tersebut dapat dibuang. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas *cronbach's alpha* variabel penelitian:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_1), Lokasi (X_2), dan Proses Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Penelitian	R Hitung	R Kritis	Keterangan
Promosi (X_1)	0,787	0,7	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,760	0,7	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,7	Reliabel

Sumber; Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa variabel Promosi, Lokasi dan Proses Keputusan Pembelian, seluruhnya memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar dari R_{kritis} . Maka berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti dapat dikatakan bahwa semua alat ukur variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan dalam penelitian.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pertama peneliti melakukan pengumpulan data, kemudian ditentukan alat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diteliti. Alat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan.

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut :

Tabel 3.7
Alternatif Jawaban Dengan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1. SS (SangatSetuju)	5
2. S (Setuju)	4
3. KS (Kurang Setuju)	3
4. TS (Tidak Setuju)	2
5. STS (SangatTidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2013:94)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan.

Tahap analisis dilakukan sampai pada *scoring* dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode *mean*, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden sebagai variabel penelitian.

Nilai Tertinggi = 1 Nilai Terendah = 5

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

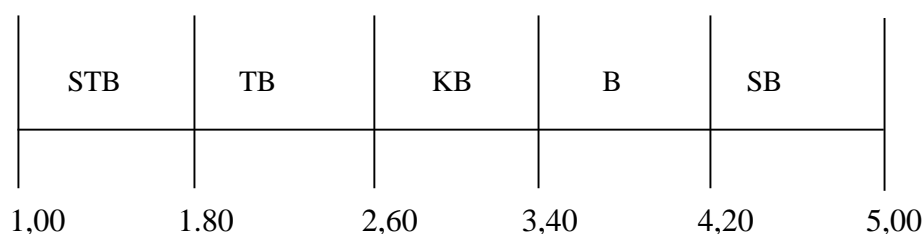
Sumber : Husein Umar (2011:98)

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata – rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor.

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada retang skor sesuai dengan garis kontinum dibawah ini :



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan perhitungan statistik. Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang akan digunakan seperti Analisis Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi berikut adalah penjelasannya, sebagai berikut :

3.6.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Maka 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 tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkahnya:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap item 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 ditentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value*)

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

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{\min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti digunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Jumlah variabel yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1), lokasi (X_2), dan proses keputusan pembelian (Y). Rumusnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = bilangan konstanta

X_1 = Variabel bebas (Promosi)

X_2 = Variabel bebas (Lokasi)

b_1 = Pengaruh X_1 terhadap Y jika X_2 konstan

b_2 = Pengaruh X_2 terhadap Y jika X_1 konstan

e = Kesalahan (*Error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y . dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{\text{regresi}}}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R = Koefisien Korelasi Berganda

JK_{regresi} = Jumlah Kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat Total Korelasi

Untuk mencari JK_{regresi} dihitung dengan menggunakan rumus:

$$JK_{\text{regresi}} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Dimana:

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

Untuk mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ yaitu:

- Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y.
- Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.
- Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Pengaruh kuat atau tidaknya hubungan antar variabel, dapat dilihat jika semakin mendekati angka 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna, interpretasi angka korelasi dapat ditunjukkan pada sebagai berikut:

Tabel 3.8
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:184)

3.6.2.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan maupun secara parsial. Uji Hipotesis menurut Sugiyono (2013:64) mengemukakan bahwa. “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.”

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), penetapan nilai uji statistik dan tingkat signifikan serta kriteria.

Rumus hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan di uji dan dibuktikan kebenarannya, adapun penguji hipotesis parsial dan hipotesis simultan, sebagai berikut:

a) Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

2. Hipotesis 2

$H_0: \beta_1 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Lokasi (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Lokasi (X_2) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

r = Nilai Korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

b) Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hipotesis 3

$H_0: \beta_1, \beta_2 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara teori.

$H_0: \beta_1, \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Menunjukkan tingkat signifikan, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) = $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

Menghitung F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak signifikan, yaitu dengan menggunakan 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_{tabel} ($n - k - 1$) = Derajat Kebebasan.

Dari Perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan dk penyebut ($n - k - 1$). Taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} \rightarrow$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima (signifikan)

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} \rightarrow$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak (tidak signifikan)

3.6.2.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen X (Promosi dan Lokasi) terhadap variabel

dependen Y (Proses Keputusan Pembelian) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2013:98), rumus untuk menghitung koefisien determinasi yaitu :

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y secara simultan. Rumus koefisien determinasi simultan adalah sebagai berikut:

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

Dimana : $0 \leq r^2 \leq 1$

Keterangan :

K_d = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

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

Keterangan:

B = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matriks korelasi variabel independen dengan variabel dependen

Kriteria untuk analisis koefisien dterminasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat.

3.7 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, Lokasi dan Proses Keputusan Pembelian. Semua pernyataan kuesioner berjumlah 23 yang terdiri dari, promosi yang berjumlah 9 pertanyaan, lokasi 6 pertanyaan, Proses keputusan pembelian 8 pertanyaan.

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.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah *cafe Add Coffee* yang berada di Jl. Cigadung Raya Barat Kav. 1 No. 10, Cigadung, Bandung Telp. 02220453052 dengan studi kasus kepada konsumen *cafe Add Coffee* yang melakukan transaksi pembelian secara langsung. Penulis melakukan penelitian pada bulan April 2018 dan sampai bulan September 2018.