

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 lokasi yang dilakukan Kopi Panggang dan promosi Kopi Panggang. Sedangkan metode **verifikatif** digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Panggang.

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

Definisi variabel menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti, dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya. 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. 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.

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.

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 *Coffee Shop* yang diteliti, pemasar atau pemilik *Coffee Shop* 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 *Coffee Shop* 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 Lokasi (X1) dan Promosi (X2) 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

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	NK
<p>Lokasi (X₁)</p> <p>“Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.</p> <p>Tjiptono (2015:345)</p>	Akses	Mudah dijangkau transportasi	Tingkat kemudahan lokasi dijangkau transportasi	1
		Ketersediaan pilihan transportasi menuju Kopi Panggang	Tingkat Banyaknya pilihan transportasi menuju Kopi Panggang	2
	Visibilitas	Dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal	Tingkat kejelasan lokasi yang dapat dilihat dengan jarak normal	3
	Lalu lintas	Banyaknya orang yang lalu-lalang	Tingkat banyaknya orang yang lalu-lalang	4
		Kepadatan dan kemacetan lalu lintas	Tingkat kemacetan dan kepadatan lalu lintas	5
	Tempat parkir	Keluasan tempat parkir	Tingkat keluasan tempat parkir	6
		Keamanan Tempat Parkir	Tingkat keamanan tempat parkir	7
	Ekspansi	Ketersediaan tempat yang cukup luas	Tingkat ketersediaan tempat yang cukup luas	8
		Ketersediaan cabang Kopi Panggang	Tingkat Ketersediaan cabang Kopi Panggang	9
	Lingkungan	Berdekatan Dengan Kampus	Tingkat lokasi yang berdekatan dengan kampus	10
		Dekat dengan area perkotaan	Tingkat lokasi yang berdekatan dengan perkotaan	11

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	NK
	Persaingan	Terdapat kedai kopi lain di jalan yang sama	Tingkat kedai kopi lain yang berada di jalan yang sama	12
Promosi X₂ <i>“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”</i> Kotler & Amstrong (2014:77)	Periklanan	<i>Mission</i>	Tingkat ketepatan iklan dalam mengajak konsumen untuk berkunjung dan membeli.	13
		<i>Message</i>	Tingkat keunikan iklan dibandingkan pesaing	14
		<i>Media</i>	Tingkat kemenarikan periklanan melalui media	15
	Promosi penjualan	Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Tingkat ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	16
		Ketepatan program pemberian hadiah dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Tingkat ketepatan program pemberian hadiah dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	17
	Acara dan pengalman	Ketepatan program Acara dan pengalman dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Tingkat daya tarik program Acara dan pengalman untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli	18
	Hubungan masyarakat dan publisitas	Ketepatan program publisitas untuk mempengaruhi harapan, pendapat, dan keyakinan akan produk	Tingkat daya tarik program publisitas untuk mempengaruhi harapan, pendapat, dan keyakinan akan produk.	19

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	NK
		Kesesuaian cara berkomunikasi dengan konsumen	Tingkat kesesuaian cara berkomunikasi dengan konsumen	20
	Pemasaran online dan media sosial	Iklan bergambar	Tingkat kemenarikan iklan bergambar	21
	Pemasaran seluler	Ketepatan program Pemasaran seluler dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Tingkat daya tarik program Pemasaran seluler untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli	22
	Pemasaran langsung	Ketepatan program Pemasaran langsung dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Tingkat daya tarik program Pemasaran langsung untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli	23
	Penjualan perorangan	Ketepatan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk	Tingkat pemahaman pelanggan terhadap produk	24
Keputusan Pembelian (Y) <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	Memilih produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan	Tingkat keputusan pemilihan produk dilihat berdasarkan kualitas produk	25
		Memilih produk berdasarkan keragaman produk	Tingkat keputusan pemilihan produk dilihat dari keragaman produk	26
	Pilihan merek	Memilih produk berdasarkan popularitasnya	Tingkat keputusan pemilihan produk berdasarkan popularitasnya	27
		Memilih produk berdasarkan citra merek yang baik	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan citra merek yang baik	28

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	NK
	Pilihan penyalur	Pemilihan penyalur berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Tingkat pemilihan penyalur berdasarkan lokasi	29
		Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat keputusan pemilihan produk berdasarkan ketersediaan produk	30
	Waktu pembelian	Kunjungan pada Kopi Panggang Dago	Tingkat Kunjungan pada Kopi Panggang Dago	31
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan akan produk	Tingkat jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan akan produk	32
	Metode pembayaran	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	33

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 merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat dikategorikan kedalam objek tersebut berupa manusia. Selain itu, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat- syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. 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 Kopi Panggang tahun 2017 yang seluruhnya berjumlah 3.736 pengunjung yang di dapat dari penghitungan yang dilakukan oleh Kopi Panggang selama periode tahun terakhir atau tepatnya pada Januari sampai November 2017.

Tabel 3.2
Data Pengunjung Kopi Panggang Dago 2017

No	Bulan	Pengunjung
1	Januari	483
2	Februari	328
3	Maret	337
4	April	329
5	Mei	367
6	Juni	334
7	Juli	320
8	Agustus	313
9	September	311
10	Oktober	309
11	November	305
12	Desember	302
Jumlah		4.038

Sumber: Data pengununjung Kopi Panggang Dago 2017

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan 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 :

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 :

$$n = \frac{4038}{1 + 4038 (0,1)^2} = 97.583 \approx 100$$

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, peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Probability sampling terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, 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/informasi yang dilakukan dalam penelitian ini

untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data yang langsung terjun kelapangan dengan cara sebagai berikut:

- a) Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk mengetahui tingkat pemahaman, kesadaran, nilai dan atribut produk dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).
- b) Kuisisioner, yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis untuk dijawabnya. Bentuk kuisisionernya adalah kuisisioner terstruktur, pernyataan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban pada beberapa alternatif saja ataupun kepada satu jawaban saja.
- c) Observasi, adalah cara pengambilan data dengan pengamatan tanpa ada alat standar lain untuk keperluan tersebut, yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap harga, lokasi dan keputusan pembelian pada kopi panggang kota bandung.
- d) Dokumentasi, adalah teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan mencatat dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Libary Research*)

Penelitian kepustakaan yaitu mencari, mempelajari dan mengumpulkan teori serta bahan-bahan yang mendukung bagi penulis dengan mempelajari informasi

dari beberapa literatur yang berkaitan dengan masalah yang sedang di teliti penulis.

3.5 Pengujian 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

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 independent (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 Lokasi (variabel X_1), Promosi (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 :

Tabel 3.3
Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Setiap pernyataan-pernyataan 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.

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

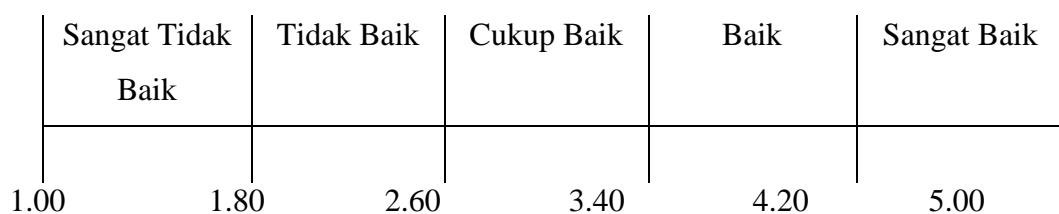
Setelah nilai rata-rata diketahui, maka hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

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 :

$$y = sv + [k]$$

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

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
- b₁b₂ = Koefisien/arab garis
- X₁ = Lokasi
- X₂ = Promosi

Asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda, Santoso (2012: 164) bahwa pada uji t, uji z, dan uji f pada suatu

model regresi ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, yakni populasi-populasi yang akan diuji berdistribusi normal, varians dari populasi-populasi tersebut adalah sama, dan sample tidak berhubungan satu dengan yang lainnya. Uji asumsi klasik yang bisa digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan auto korelasi.

1. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2012: 230) pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, *error* yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atau tidak. Santoso (2012: 230) mengemukakan bahwa deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan.

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011: 105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3. Uji Homoskedaritas

Suatu model regresi dikatakan baik jika terjadi heteroskedastisitas. Uji homoskedaritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model

regresi. Terjadi ketidaksamaan varians pada variabel (*error*) dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Homoskedaritas disebut jika varians dari residual dari satu pengamatan lain tetap, maka disebut, dan jika varians berbeda, disebut sebagai heterokedastisitas (Santoso 2012: 240).

Deteksi adanya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Dimana sumbu X adalah Y yang diprediksi, dari sumbu X adalah residual yang telah di-*studanised*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Santoso (2012: 241). Besaran Durbin-Watson digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi. Santoso (2012: 243) menyatakan bahwa panduan mengenai angka D – W secara umum bisa diambil patokan sebagai berikut :

- a. Angka D- W di bawah $- 2$ maka terdapat autokorelasi positif
- b. Angka D –W sampai $+ 2$ tidak terdapat autokorelasi
- c. Angka D – W diatas $+ 2$ maka terdapat autokorelasi negative

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X1 (lokasi) dan X2 (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

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 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.

3.6.2.4 Uji Hipotesis Statistik

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).

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_{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_{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 H₀ jika F hitung > F table → H_a diterima (signifikan)

Terima H₀ jika F hitung < F table → H_a ditolak (tidak signifikan)

2. Pengujian hipotesis statistik secara parsial (Uji t)

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

a. Merumuskan hipotesis

H₀ : $\beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.

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

H₀ : $\beta_2 = 0$, 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 H₀ ditolak dan H_i diterima

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

2.6.2.5 Analisis Koefisien Determinasi

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

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi ganda.

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Kopi Panggang Dago dengan survei kepada pengunjung *Coffee Shop*. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan selesai.