

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian ini akan mengarahkan penelitian pada tujuan tertentu. Selain itu, metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat dalam pengambilan data penelitian, sedangkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2017:11) menjelaskan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain yang diteliti dan di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan informasi metode ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi yang disediakan *Cafe Kopi Keun* yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai bukti fisik yang disediakan *Cafe*

Kopi Keun yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi melalui media sosial yang ditawarkan *Cafe Kopi Keun* yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung.
4. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di *Cafe Kopi Keun* yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung.

Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji.

5. Seberapa besar pengaruh tempat, bukti fisik dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cafe Kopi Keun* yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung baik secara parsial maupun simultan.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian**

Variabel merupakan aspek yang penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X1) yaitu lokasi, variabel (X2) bukti fisik dan variabel (X3) promosi melalui media sosial dan variabel (Y) keputusan pembelian. variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Dalam penelitian

ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat empat variabel penelitian yang akan diteliti yaitu variabel X1, X2, X3, dan Y. Berikut adalah mengenai pengertian variabel yang diteliti:

a. Variabel bebas (*Independent variable*)

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 (2015:276) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

2. Bukti Fisik (X2)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:278) mendefinisikan bahwa “bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa”.

3. Promosi Melalui Media Sosial (X3)

Menurut Rulli Nasrullah (2017:4) menyatakan bahwa “Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

b. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian konsumen yang diberi simbol (Y). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:178) yaitu *“in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”*.

### 3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Suatu penelitian dengan menggunakan suatu variabel perlu diperhatikan indikator dan ukurannya agar memudahkan dalam melakukan penelitian itu sendiri. Agar lebih jelas, operasionalisasi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
<b>Lokasi (X1)</b>					
<b>Lokasi (X1)</b> "Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dari jasa dari produsen kepada konsumen". <b>Menurut</b>	Akses	Lokasi mudah dijangkau dan strategis	Tingkat kemudahan lokasi dijangkau dan strategis	Ordinal	1
		Lokasi dekat dengan tempat beraktivitas	Tingkat Lokasi dekat dengan tempat beraktivitas	Ordinal	2
	Visibilitas	Tempat terlihat dari sisi jalan	Tingkat terlihatnya <i>cafe</i> Kopi Keun dari sisi jalan	Ordinal	3
		Dapat dilihat jelas bentuk fisik	Tingkat <i>Cafe</i> Kopi Keun dapat dilihat	Ordinal	4

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item	
<b>Tjiptono (2015:276)</b>		bangunan	jelas bentuk fisik bangunan			
	Tempat parkir	Ketersediaan tempat parkir	Tingkat ketersediaan lahan parkir	Ordinal	5	
		Keamanan tempat parkir	Tingkat tempat parkir yang aman	Ordinal	6	
	Ekspansi	Kepemilikan tempat yang cukup luas	Tingkat kepemilikan tempat yang cukup luas	Ordinal	7	
		Ketersediaan lahan parkir alternatif	Tingkat ketersediaan lahan parkir alternatif	Ordinal	8	
	Lingkungan	Kenyamanan lingkungan	Tingkat kenyamanan lingkungan sekitar <i>cafe</i> yang nyaman dan sejuk	Ordinal	9	
		Keamanan Lingkungan terjamin	Tingkat keamanan <i>cafe</i> Kopi Keun terjamin	Ordinal	10	
	<b>Bukti Fisik (X2)</b>					
	<b>Bukti Fisik (X2)</b> "the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service" <b>Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:26)</b>	<i>Facility Exterior</i>	Area Bangunan	Tingkat bentuk dan penampilan bangunan	Ordinal	11
			Fasilitas Pendukung	Tingkat fasilitas (parkir, mushola, toilet) yang baik	Ordinal	12
<i>Facility Interior</i>		<i>Interior</i> desain ruangan	Tingkat interior desain ruangan tertata rapih dan menarik	Ordinal	13	
<i>Other Tangibles</i>		Pakaian karyawan -rapih -bersih	Tingkat pakaian yang dipakai rapih	Ordinal	14	
		Desain logo	Tingkat logo yang mudah untuk diketahui	Ordinal	15	
		Hiburan musik dan hiburan lainnya	Tingkat hiburan musik akustikan dan musik yang diperdengarkan	Ordinal	16	
		Dekorasi ruangan dan papan nama jelas	Tingkat dekorasi ruangan menarik dan papan nama jelas	Ordinal	17	
<b>Promosi Menggunakan Media Sosial (X3)</b>						
<b>Promosi Melalui Media Sosial (X3)</b> "media sosial adalah medium internet yang	<i>Participation &amp; Engagement</i>	Daya tarik promosi dengan konten -potongan harga -diskon	Tingkat berisikan konten yang menarik perhatian untuk mengajak konsumen	Ordinal	18	

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
<p>memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual”</p> <p><b>Rulli Nasrullah (2015:16)</b></p>			dalam membeli produk/jasanya		
		Seringnya menawarkan sampel produk di media sosial	Tingkat seringnya mengupload konten menu produk ke media sosial	Ordinal	19
		Isi pesan konten yang menarik	Tingkat konten foto menu makanan yang ditawarkan menarik	Ordinal	20
	<i>Openness</i>	Kemudahan dalam mendapatkan informasi	Tingkat informasi cafe kopi keun mudah ditemukan melalui media sosial	Ordinal	21
		Keyakinan dalam mendapat informasi	Tingkat keyakinan dalam mendapat informasi	Ordinal	22
	<i>Conversation</i>	Isi pesan yang disampaikan jelas	Tingkat pesan promosi yang ditawarkan mudah dipahami	Ordinal	23
		Komunikasi yang dilakukan baik dan sesuai	Tingkat cara komunikasi sangat baik dan sesuai melalui media sosial	Ordinal	24
	<i>Community</i>	Terdapat komunitas dalam membantu mempromosikan produk/jasanya	Tingkat komunitas dalam membantu mempromosikan produk/jasanya	Ordinal	25
		Bergabung dengan partner promosi media sosial	Tingkat mengetahui produk melalui akun media sosial partner instagram (cafe resto diary, kuliner bandung)	Ordinal	26
	<i>Connectedne</i>	Mempunyai	Tingkat	Ordinal	27

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
	ss	sumber lain media online seperti (website, blog, facebook, dll)	mempunyai sumber lain seperti (website, instagram, facebook) dalam mempromosikan produk/jasanya		
		Kemudahan membuka akses lokasi di media sosial	Tingkat mudah membuka akses maps mencari lokasi di media sosial	Ordinal	28
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> <i>“Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”</i> <b>Menurut Kotler dan Keller (2016:183)</b>	Pilihan Produk	Memilih produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan	Tingkat memenuhi kebutuhan	Ordinal	29
		Memilih produk berdasarkan banyak jenis	Tingkat memilih produk karna berdasarkan banyak jenis yang disediakan	Ordinal	30
		Pilihan produk dibandingkan produk lain	Tingkat pemilihan produk dibandingkan produk lain	Ordinal	31
	Pilihan Merek	Kesukaan terhadap pemilihan merek	Tingkat kesukaan terhadap pemilihan merek	Ordinal	32
		Pilihan merek terhadap harga terjangkau	Tingkat memilih merek berdasarkan harga yang terjangkau	Ordinal	33
		Pilihan merek berdasarkan kepopuleran dibanding yang lain	Tingkat memilih merek berdasarkan populer dibanding dengan yang lain	Ordinal	34
	Pilihan Penyalur	Sebagai pilihan utama dibanding yang lain	Tingkat memilih cafe sebagai pilihan utama dari setiap cafe lainnya	Ordinal	35
		Memilih karena lokasi yang mudah dijangkau	Tingkat pembelian produk berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Ordinal	36
	Waktu Pembelian	Berkunjung dalam 1 minggu sekali	Tingkat berkunjung setiap 1 ,inggu sekali	Ordinal	37

Variabel & konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
		Siklus pembelian secara rutin produk Kopi Keun dalam waktu tertentu	Tingkat keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu	Ordinal	38
	Jumlah Pembelian	Kuantitas produk yang dibeli	Tingkat membeli produk lebih banyak	Ordinal	39
		Pembelian lebih dari satu jenis	Tingkat membeli produk lebih dari satu jenis	Ordinal	40
	Metode Pembayaran	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	41
		Kemudahan berdasarkan alat pembayaran (debet atm)	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang mudah -atm debet	Ordinal	42

Sumber: (Diolah oleh peneliti, 2018)

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan objek yang harus diteliti sehingga permasalahan dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian serta jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2013:147).



### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat dikategorikan ke dalam objek tersebut berupa manusia, dokumen-dokumen, dan alat-alat organisasi lainnya. Menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian menurut teori tersebut dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung yang datang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan berinteraksi di *Cafe Kopi Keun* yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung. Berikut kesimpulannya yakni dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 3. 2**  
**Data Pengunjung *Cafe Kopi Keun* Jalan Pahlawan Bandung**

Bulan	Jumlah Konsumen
	Tahun 2017
Oktober	283
November	409
Desember	225
<b>Total</b>	<b>917</b>

Sumber : Data Internal *Cafe Kopi Keun*

Berdasarkan data Tabel 3.2 diatas maka peneliti menentukan populasi yang mewakili dari keseluruhan data pengunjung yang akan diambil dari bulan Oktober, November dan Desember pada Tahun 2017 maka keseluruhan konsumen yang berkunjung ke *Cafe Kopi Keun* yang berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung sebanyak 917 konsumen.

### 3.3.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi dipilih menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Oleh karena itu sampel yang akan dipilih harus representatif (harus benar-benar dapat mewakili). Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (Tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 917 konsumen. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{917}{1 + 917(0,1)^2}$$

**$n = 99,89$  dibulatkan 100 orang**

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran ( $n$ ) dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Dalam pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:116) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:120).

*Non probability sampling* terdiri dari *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling incidental*, *sampling* jenuh, dan *snow ball sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2017:122) “*sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Dalam penelitian ini, menggunakan sampel yaitu orang-orang yang pernah berkunjung ke Cafe Kopi Keun yang ditemui.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017:223).

Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data maka penelitian ini menggunakan teknik yaitu:

1. Penelitian lapangan (field research)

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.

b. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan pemilik *Cafe Kopi Keun* yang berlokasi di jalan Pahlawan Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengambilan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden yang tujuannya memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, cara pengambilan data yaitu dengan menyebarkan angket kuisisioner kepada

konsumen di *Cafe Kopi Keun* yang berlokasi di jalan Pahlawan Bandung. Bentuk kuisioner yang dibuat yaitu kuisioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai lokasi, bukti fisik dan promosi melalui media sosial serta keputusan pembelian di *Cafe Kopi Keun* yang berlokasi di jalan Pahlawan Bandung.

2. Studi kepustakaan (*library research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku seperti jurnal, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

### 3.5 Metode Analisis Yang Digunakan

Dalam penelitian ini metode analisis data yang akan dipakai adalah metode kuantitatif. Karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. 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. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan

untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:12).

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris. Karena data yang digunakan dan diperoleh dari pengukuran dengan instrumen sikap dengan skala likert maka statistik yang digunakan adalah statistik parametris.

### **3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisioner yang disebarkan untuk mendapatkann data penelitian adalah valid dan reliabel.

#### **3.5.1.1 Uji Validitas**

Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Menurut Sugiyono (2017:348) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total. Mencari nilai validitas di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien sama atau diatas 0,3 maka item tersebut

dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh
- y = Skor total instrument
- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- x = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- y = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- xy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- x<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- y<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan:

- a. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

### 3.5.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan

untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2017:173). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali sehingga menghasilkan data yang sama (konsisten). Menurut Sugiyono (2017:173) bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Penelitian mencakup aspek penting, yaitu : alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*) sehingga alat ukur tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya (Sugiyono, 2013:3). Cara menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode *Split half*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan nilai *cut off point* 0,3 maka reliabel jika  $r > 0,3$ . Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Pengujian reabilitas dengan *Alpha Cronbach* bisa dilihat dari nilai *Alpha*, jika nilai *Alpha* > dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:239) rumus *alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Adapun rumus yang dipakai dalam uji reliabilitas ini adalah :

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

Keterangan :

$r_1$  = Reliabilitas Instrument



- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  = Varians total

### 3.5.3 *Method Of Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisioner, 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 di analisis 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 hasil kuisioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 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 :

$$Y = NS \cdot 1 + (N_{smin})$$

Pengolahan data dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS *for windows* untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### **3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda dan metode korelasi yang bertujuan untuk menguji seberapa besar hubungan antara variabel X dan variabel Y kemudian uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan atau bersama-sama menggunakan uji F dan untuk mengetahui hubungan variabel secara terpisah atau parsial menggunakan uji T.

#### **3.6.1 Metode Analisis dan Uji Hipotesis (Analisis Deskriptif dan Verifikatif)**

Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif. Menurut sugiyono (2017:13), bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau

sampel tertentu. Pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2017:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan baik bersifat *favorable* (positif) dan *unfavorable* (negatif). Berikut tabel dibawah skala likert menurut Sugiyono (2017:94).

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Kurang Setuju	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Pada tabel 3.3 dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuisisioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari kuisisioner.

### 3.6.2 Analisis Deskriptif

Pada sub sebelumnya penulis sudah menjelaskan bahwa metode analisis yang digunakan salah satunya adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono 2017:53). Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklarifikasian terhadap jumlah total skor responden.

Dari jumlah skor jawaban yang diperoleh kemudia disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distrinusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuisisioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas, berikut rumusannya :

$$\Sigma_p = \frac{\Sigma \text{jawaban kuisisioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan disasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

Nilai tertinggi = 1

Nilai terendah = 5

$$\text{Rentang skor} = \frac{ST-SR}{K}$$

$$r = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

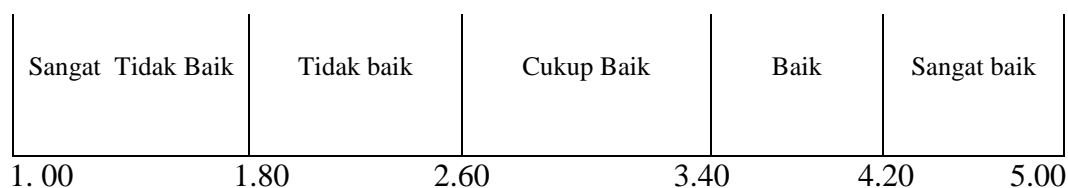
Keterangan :

r = Rentang/skala

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori



**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

Sumber : Sugiyono (2017:350)

Keterangan garis kontinum :

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 : Cukup baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik

### 3.6.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2017:54) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan peneliti seperti analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut ini merupakan beberapa pengujian yang akan

digunakan dalam analisis verifikatif.

### 3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi (X1), bukti fisik (X2) dan promosi melalui media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengertian analisis regresi linier berganda dikemukakan menurut Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda.

Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematik yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.

Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

$b_1$   $b_2$   $b_3$  = Koefisien arah garis

X1 = Variabel bebas (Lokasi)

X2 = Variabel bebas (Bukti fisik)

X3 = Variabel bebas (Promosi melalui media sosial)

Untuk mendapatkan nilai a,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  dapat menggunakan rumus yaitu :

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

$$\sum X_3 Y = a \sum X_3 + b_1 \sum X_1 X_2 X_3 + b_2 \sum X_3^2$$

Setelah  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$  dan  $b_3$  didapat, maka akan diperoleh persamaan  $Y$ .

### 3.6.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel  $X_1$  (lokasi),  $X_2$  (bukti fisik) dan  $X_3$  (promosi melalui media sosial) dan  $Y$  (keputusan pembelian). Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}$$

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).

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi 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 (2017:184)

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

- a. Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan variabel  $Y$ , semua positif sempurna.
- b. Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  negatif
- c. Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat korelasi

### 3.6.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh lokasi, bukti fisik dan promosi melalui media sosial, serta keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

#### 1. Uji Hipotesis Simultan

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

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi ( $X_1$ ), bukti fisik ( $X_2$ ) dan promosi melalui media sosial ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).



$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X1), bukti fisik (X2) dan promosi melalui media sosial(X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, taraf signifikan 5% 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 sample

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  (n-k-1) = derajat kebebasan

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

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

## 2. Uji Hipotesis Parsial

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

- 1) Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )
  - a.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X1), terhadap keputusan pembelian (Y).
  - b.  $H_a : \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X1), terhadap keputusan pembelian (Y).
  - c.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bukti fisik (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).
  - d.  $H_a : \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh signifikan antara variabel bukti fisik (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).
  - e.  $H_0 : \beta_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi melalui media sosial(X3), terhadap keputusan pembelian (Y).
  - f.  $H_a : \beta_3 \neq 0$ , terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi melalui media sosial(X3), terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumusan uji t dengan tarif signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- n                   = Jumlah sampel  
 r                   = Nilai korelasi parsial  
 k (Kelas)       = Subvariabel

Taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

Selanjutnya hasil hipotesis  $T_{hitung}$  dibandingkan dengan  $T_{tabel}$  dengan ketentuan

sebagai berikut:

- a. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $T_{hitung} < T$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 3.6.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lokasi (X1), variabel bukti fisik (X2) dan variabel promosi melalui media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi ganda

Besarnya pengaruh parsial dari kedua variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dapat dicari dengan cara mengalikan beta dengan *zero order* sebagai berikut:

- a.  $r^2 x_1 = \beta_1 \times \text{zero order}$
- b.  $r^2 x_2 = \beta_2 \times \text{zero order}$
- c.  $r^2 x_3 = \beta_3 \times \text{zero order}$

### 3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan sumber data yang terdapat di *Cafe Kopi Keun* yang berlokasi di Jalan Pahlawan no. 93, Sukaluyu, Cibeunying Kaler

Kota Bandung dengan observasi dan wawancara dengan owner bersangkutan. Selain itu dengan studi kasus kepada konsumen Cafe Kopi Keun yang melakukan transaksi pembelian secara langsung. Peneliti melakukan penelitian pada bulan Maret 2018 dan sampai dengan selesai.

### **3.8 Rancangan Kuisisioner**

Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Rancangan kuisisioner ini menggunakan *skala likert* (Sugiyono, 2017:93). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel lokasi, bukti fisik dan promosi melalui media sosial serta keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuisisioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Dengan berpedoman kepada skala rating dimana setiap jawabannya akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut : Sangat setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Kurang setuju (KS) diberi skor 3, Tidak setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.