

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Pengertian Survei yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:48) adalah “metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari hipotesis tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan”.

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode penelitian akan mengarahkan penelitian pada tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan di Krang Kring *Foodcourt* Bandung dengan metode *survey*, dimana penelitian dilakukan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya. Dalam menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:61) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu: Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Krang Kring *Foodcourt* Bandung, Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi pada Krang Kring *Foodcourt* Bandung dan Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Krang Kring *Foodcourt* Bandung.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:63) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang terakhir, yakni seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Krang Kring *Foodcourt* Bandung secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian secara spesifiknya merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Definisi variabel dalam penelitian ini menjelaskan jenis-jenis variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala variabel yang digunakan. Operasionalisasi variabel menjabarkan variabel atau sub variabel kepada konsep,

dimensi, indikator yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel pada penelitian juga merupakan unsur terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil rumus masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:66) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian terdiri variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Menurut Sugiyono (2017:68) variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Sedangkan variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya dimana terdapat dua variabel bebas (*independen*) yaitu lokasi (X_1) dan promosi (X_2) dan variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Lokasi (X_1)

Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

(Ratih Hurriyati 2015:56)

2. Promosi (X_2)

Promotion mean activities that communicate the merits the product and persuade target customer to buy it. (Kotler dan Armstrong 2018:76)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. (Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji 2013:120)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara jelas. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2) sebagai variabel bebas (*independen*) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*). Berikut adalah tabel mengenai penjelasan operasionalisasi variabel tersebut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Lokasi (X_1) Tempat (<i>place</i>) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan	Akses	Kemudahan lokasi Krang Kring <i>Foodcourt</i> untuk dijangkau	Tingkat kemudahan lokasi Krang Kring <i>Foodcourt</i> untuk dijangkau	Ordinal	1
		Tersedianya transportasi umum menuju lokasi Krang Kring <i>Foodcourt</i>	Tingkat ketersediaan transportasi umum menuju Krang Kring <i>Foodcourt</i>	Ordinal	2
	Visibilitas	Kemudahan menemukan lokasi Krang Kring <i>Foodcourt</i>	Tingkat kemudahan menemukan lokasi Krang Kring <i>Foodcourt</i>	Ordinal	3

<p>melakukan operasi atau kegiatannya.</p> <p>Ratih Hurriyati (2015:56)</p>		Mudahnya jalan masuk menuju Krang Kring <i>Foodcourt</i>	Tingkat kemudahan memasuki jalan masuk menuju Krang Kring <i>Foodcourt</i>	Ordinal	4
	Lalu Lintas	Lalu lintas di sekitar lokasi Krang Kring <i>Foodcourt</i> lancar	Tingkat kelancaran lalu lintas di sekitar Krang Kring <i>Foodcourt</i>	Ordinal	5
		Tersedianya rambu lalu lintas di sekitar lokasi Krang Kring <i>Foodcourt</i>	Tingkat ketersediaan rambu lalu lintas di sekitar lokasi Krang Kring <i>Foodcourt</i>	Ordinal	6
	Tempat Parkir	Tempat parkir di Krang Kring <i>Foodcourt</i> aman	Tingkat keamanan tempat parkir di Krang Kring <i>Foodcourt</i>	Ordinal	7
		Tempat parkir di Krang Kring <i>Foodcourt</i> luas	Tingkat ketersediaan lahan parkir yang luas di Krang Kring <i>Foodcourt</i>	Ordinal	8
<p>Promosi (X₂)</p> <p><i>Promotion mean activities that communicate the merits the product and persuade target customer to buy it.</i></p> <p>Kotler and Armstrong (2018:76)</p>	<i>Adevertising</i>	Ketepatan iklan dalam mengajak konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian	Tingkat kemenarikan iklan melalui media cetak maupun media elektronik	Ordinal	9
		Pesan yang disampaikan jelas dan dapat dipahami	Tingkat kejelasan dan dapat dipahaminya isi pesan yang disampaikan pada iklan oleh konsumen	Ordinal	10
	<i>Sales Promotion</i>	Pemberian voucher setelah melakukan pembelian di Krang Kring <i>Foodcourt</i>	Tingkat kemenarikan voucher yang diberikan setelah melakukan pembelian di Krang Kring <i>Foodcourt</i>	Ordinal	11
		Adanya potongan harga/diskon dalam	Tingkat seringnya Krang Kring <i>Foodcourt</i> memberikan	Ordinal	12

		pembelian produk	potongan harga/diskon		
	<i>Public Relation</i>	Ketepatan program yang dilaksanakan Krang Kring Foodcourt untuk mempengaruhi harapan, pendapat dan keyakinan akan Krang Kring Foodcourt	Tingkat daya tarik program yang dilaksanakan Krang Kring Foodcourt untuk mempengaruhi harapan, pendapat dan keyakinan akan Krang Kring Foodcourt	Ordinal	13
		Keikutsertaan Krang Kring Foodcourt dalam suatu kegiatan (menjadi <i>sponsorship</i>)	Tingkat seringnya Krang Kring Foodcourt sebagai sponsor dalam suatu kegiatan	Ordinal	14
	<i>Personal Selling</i>	Ketepatan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk	Tingkat kejelasan informasi mengenai produk agar konsumen memahami mengenai produk	Ordinal	15
		Keramahan pada saat menyampaikan informasi mengenai produk	Tingkat keramahan pramusaji dalam menyampaikan informasi mengenai produk	Ordinal	16
	<i>Direct and Digital Marketing</i>	Menariknya promosi melalui <i>Direct-Mail</i> dan Seluler yang dilakukan oleh Krang Kring Foodcourt	Tingkat daya tarik promosi melalui <i>Direct-Mail</i> dan Seluler yang dilakukan oleh Krang Kring Foodcourt	Ordinal	17
		Menariknya promosi mengenai produk dan fasilitas yang dilakukan pada media sosial yang dikelola langsung oleh Krang Kring Foodcourt	Tingkat daya tarik promosi menggunakan media sosial yang dikelola langsung oleh Krang Kring Foodcourt	Ordinal	18

Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	Melakukan pembelian di Krang Kring <i>Foodcourt</i> karena keunikan dan menariknya produk yang ditawarkan	Tingkat melakukan keputusan pembelian karena produk unik dan menarik	Ordinal	19
		Melakukan pembelian di Krang Kring <i>Foodcourt</i> berdasarkan kualitas produk	Tingkat melakukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk atau produk yang ditawarkan berkualitas	Ordinal	20
	Pemilihan Merek	Melakukan pembelian karena adanya pengaruh kepopuleran nama Krang Kring <i>Foodcourt</i> di kota Bandung	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas kafe Krang Kring di Kota Bandung	Ordinal	21
		Melakukan pembelian berdasarkan citra kafe Krang Kring yang baik dibandingkan kafe lainnya	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan citra kafe Krang Kring yang baik dibandingkan kafe lainnya	Ordinal	22
	Pemilihan Penyalur	Melakukan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah	Ordinal	23
		Melakukan pembelian karena lokasi dekat dengan rumah, kampus maupun kantor	Tingkat memutuskan pembelian karena lokasi dekat dengan rumah, kampus maupun kantor	Ordinal	24

	Waktu Pembelian	Melakukan pembelian dengan kurun waktu Bulanan	Tingkat memutuskan pembelian dengan kurun waktu bulanan	Ordinal	25
		Melakukan pembelian secara mendadak	Tingkat memutuskan pembelian secara mendadak	Ordinal	26
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	27
		Jumlah pembelian berdasarkan adanya bonus atas produk yang ditawarkan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan adanya bonus atas produk yang ditawarkan	Ordinal	28
	Metode Pembayaran	Mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan aplikasi <i>smartphone</i>	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran menggunakan aplikasi	Ordinal	29
		Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lainnya seperti <i>debit/credit card</i>	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran menggunakan <i>debit/credit card</i>	Ordinal	30

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti.

Populasi merupakan segala sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel atau dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Penarikan sampel diperlukan apabila populasi yang diambil sangat banyak dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi. Adanya sampel sangat membantu peneliti sehingga tidak perlu meneliti secara keseluruhan populasi cukup hanya sebagian.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat dikategorikan kedalam objek tersebut berupa manusia. Hal ini selaras dengan pernyataan Sugiyono (2017:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Berknaan hal tersebut peneliti akan menguraikan populasi atau objek penelitian yang akan peneliti teliti dalam penelitian ini, yang dimana populasi dalam penelitian ini merupaka konsumen atau orang yang telah atau pernah melakukan pembelian di Krang Kring. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Krang Kring *Foodcourt* Bandung atau yang telah atau pernah melakukan pembelian di Krang Kring *Foodcourt*.

Tabel 3.2
**Jumlah Pengunjung Krang Kring *Foodcourt* Bandung Bulan Januari –
 Bulan Desember 2017**

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	3.833
Februari	2.800
Maret	3.319
April	3.153
Mei	3.153
Juni	4.289
Juli	3.847
Agustus	3.354
September	2.264
Oktober	3.345
November	1.329
Desember	2.812
TOTAL	37.498

Sumber: Krang Kring *Foodcourt* Bandung 2018

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel menurut Sugiyono (2017:137) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi, tetapi diambil menjadi sampel, hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% . Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan peneliti

menggunakan metode Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir

(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$n = \frac{37498}{1+37498(0,1)^2} = 99,73 \sim 100 \text{ orang}$$

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

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* ini menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa “*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive,

sampling jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis sampling insidental. Menurut Sugiyono (2017:144) sampling insidental adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data penelitian, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan survei lapangan yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti. Survei tersebut dilakukan di Krang Kring *Foodcourt* Bandung. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena/permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil/sedikit (Sugiyono, 2017:220).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2017:225). Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

c. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2017:229) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses kompleks, serta tersusun dari berbagai proses berbagai proses biologis dan psikologis seperti proses pengamatan dan ingatan.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian Kepustakaan merupakan pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur-literatur, jurnal, internet dan data perusahaan.

a. Studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan mengumpulkan data-data teoritis melalui buku-buku, tulisan ilmiah, literature yang berkaitan dengan variabel penelitian.

b. Jurnal, yaitu data pendukung berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang

dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga sebagai pembanding dengan hasil penelitian yang peneliti teliti ini.

- c. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian baik berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

Data-data tersebut sangat penting bagi kelengkapan analisis dari temuan hasil penelitian. Sumber data yang dimaksud adalah buku-buku dari berbagai referensi dan bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2017:202) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Terdapat metode untuk mencari nilai korelasi, yakni metode tersebut digunakan guna menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment* yang dinyatakan dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Dasar mengambil keputusan:

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

Sugiyono (2017:204) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua pernyataannya yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Adapun hasil uji validitas dari hasil kuesioner mengenai ketigas variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₁)

No Item	Nilai Korelasi (R_{hitung})	Standar Validitas (R_{kritis})	Keterangan
1	0,664	0,300	Valid
2	0,629	0,300	Valid
3	0,646	0,300	Valid
4	0,766	0,300	Valid
5	0,712	0,300	Valid
6	0,721	0,300	Valid
7	0,775	0,300	Valid
8	0,781	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel 3.3 yang peneliti sajikan di atas mengenai hasil uji validitas atas item pernyataan pada variabel lokasi (X_1) menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel lokasi yang dimana terdiri atas 8 pernyataan dengan memperhatikan nilai R_{hitung} pada hasil pengujian validitas di atas diperoleh hasil bahwa nilai pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari R_{kritis} (0,300), sehingga dapat disimpulkan bawa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

No Item	Nilai Korelasi (R_{hitung})	Standar Validitas (R_{kritis})	Keterangan
1	0,748	0,300	Valid
2	0,719	0,300	Valid
3	0,763	0,300	Valid
4	0,836	0,300	Valid
5	0,847	0,300	Valid
6	0,640	0,300	Valid
7	0,772	0,300	Valid
8	0,835	0,300	Valid
9	0,734	0,300	Valid
10	0,668	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel 3.4 yang peneliti sajikan di atas mengenai hasil uji validitas atas item pernyataan pada variabel Promosi (X_2) menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel promosi yang dimana terdiri atas 10 pernyataan dengan memperhatikan nilai R_{hitung} pada hasil pengujian validitas di atas diperoleh hasil bahwa nilai pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari R_{kritis} (0,300), sehingga dapat disimpulkan bawa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian

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

No Item	Nilai Korelasi (R_{hitung})	Standar Validitas (R_{kritis})	Keterangan
1	0,613	0,300	Valid
2	0,605	0,300	Valid
3	0,655	0,300	Valid
4	0,636	0,300	Valid
5	0,731	0,300	Valid
6	0,618	0,300	Valid
7	0,564	0,300	Valid
8	0,575	0,300	Valid
9	0,570	0,300	Valid
10	0,751	0,300	Valid
11	0,676	0,300	Valid
12	0,674	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel 3.5 di atas mengenai hasil uji validitas atas item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel lokasi yang dimana terdiri atas 12 pernyataan dengan memperhatikan nilai R_{hitung} pada hasil pengujian validitas di atas diperoleh hasil bahwa nilai pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari R_{kritis} (0,300), sehingga dapat disimpulkan bawa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017:209) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran

dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Peneliti berkenaan hal tersebut juga melampirkan rumus-rumus untuk pengujian uji reliabilitas tersebut. Adapun rumusnya peneliti sajikan sebagai berikut.

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus yang disajikan di halaman selanjutnya.

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r = Nilai reliabilitas

r_b = korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistennya dilakukanlah uji reliabilitas ini. berkenaal hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dimana dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih besar dari 0,700 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dengan kata lain disebut konsisten.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	R_{hitung}	R_{kritis}	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,729	0,700	Reliabel
Promosi (X_2)	0,804	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,703	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa hasil R_{hitung} variabel lokasi, promosi dan keputusan pembelian masing-masing nilainya lebih besar dari R_{kritis} (0,700), sehingga alat ukur penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan dalam penelitian, mengingat pada hasil uji validitas dan reliabilitas hasilnya valid dan reliabel. Maka dari itu instrumen penelitian (kuesioner) layak digunakan.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2017:158) skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut yang

disajikan pada halaman selanjutnya. Berdasarkan Tabel 3.7 dibawah ini dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner.

Tabel 3.7
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:160)

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penilaian yang membantu gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya diklasifikasi terhadap jumlah total skor responden. Berdasarkan jumlah skor jawaban responden yang telah diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Salah satu cara mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian termasuk dalam kategori : sangat setuju, tidak setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menetapkan skor rata-rata yaitu dengan

jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden, lebih jelasnya berikut cara penghitungannya:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah didapat skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

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

Dimana:

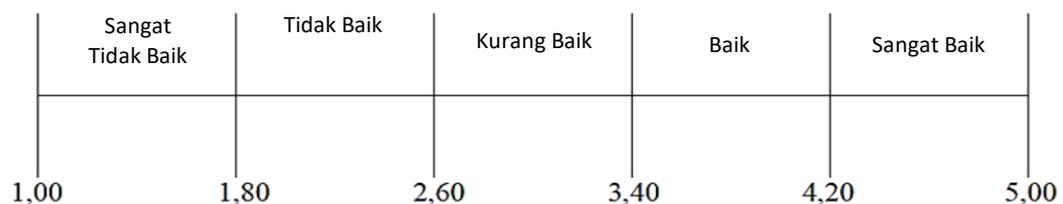
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

Maka dapat ditentukan kategori skala 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



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.2 Analisis Verifikatif

Selain menggunakan analisis deskriptif dalam menjawab rumus masalah penelitian dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan analisis verifikatif. Analisis verifikatif merupakan suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut.

3.5.2.1 *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*). Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner 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 tentukan nilai Z.

6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus berikut.

$$SV = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

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

3.5.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adata atau tidaknya hubungan antar variabel X_1 (Lokasi) dan X_2 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi Lokasi dan Promosi

X_1 = Variabel bebas (Lokasi)

X_2 = Variabel bebas (Promosi)

e = Error atau faktor gangguan lain

Untuk mendapatkan nilai a , b_1 , dan b_2 , dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

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

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

Setelah mendapatkan nilai a , b_1 , dan b_2 , maka akan diperoleh persamaan Y .

3.5.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat Y . Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

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

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y .

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

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	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:278)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa menurut Sugiyono interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel

tidak bebas, digunakan pedoman yang tertera pada tabel yang peneliti lampirkan pada halaman sebelumnya.

3.5.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1).

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0,$ Tidak terdapat pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : \beta_1 \beta_2 \neq 0,$ Terdapat pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Peneliti dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

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

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
- d. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan taraf signifikansi 5 % atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t_{hitung} = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.5.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel X_1 (Lokasi) dan variabel X_2 (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel X_1 (Lokasi) dan variabel X_2 (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X_1 (Lokasi) dan variabel X_2 (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara parsial :

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

Dimana :

β = Beta (nilai *standarliezed coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , lemah

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , kuat

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sehingga responden tinggal memilih pada kolom, yang sudah disediakan. Konsumen hanya tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan

peneliti. Konsumen tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Krang Kring *Foodcourt*, Jalan Ciliwung No. 1-3 Bandung. Waktu penelitian ini dilakukan setelah surat keputusan dekan terbit yaitu 16 April 2018 sampai pada 16 Oktober 2018.