

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Kemudian penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilka informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah nomor satu, nomor dua dan nomor tiga yaitu:

- a. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi distro Screamous
- b. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi distro Screamous
- c. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada distro Screamous

Metode penelitian verifikatif digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masa nomor empat yaitu seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di distro Screamous secara simultan maupun parsial.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Definisi variabel dan operasional variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya.

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

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditak kesimpulan (Sugiyono 2016:38). Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:59) yang dimaksud variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Lokasi (X1) dan Promosi (X2). Sedangkan untuk variabel terikat menurut Sugiyono (2016:59) yang dimaksud variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Proses Keputusan Pembelian dikonotasikan dengan huruf (Y). Berikut definisi variabel penelitiannya:

- a. Lokasi (X1)

menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

b. Promosi (X2)

menurut Kotler & Armstrong (2016:77) mengemukakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016:183) Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Operasionalisasi variabel dibuat agar variabel-variabel peneliti bisa diukur, operasionalisasi variabel menjadi dasar bagi peneliti dalam menyusun instrument penelitian (kuesioner) terutama pada penelitian jenis data utamanya adalah data primer, operasionalisasi variabel meliputi penjelasan mengenai nama variabel, definisi variabel indicator, ukuran dan skala pengukuran. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu Lokasi (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel tidak bebas (Y). Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala

dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala interval. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<b>Lokasi (X1)</b>  Tempat ( <i>place</i> ) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Ratih Hurriyati (2015)	Akses	Kemudahan akses transportasi umum	Tingkat kemudahan akses transportasi	Ordinal	1
		Kelancaran akses menuju lokasi	Tingkat kelancaran akses menuju lokasi	Ordinal	2
	Visibilitas	Kemudahan menemukan lokasi	Tingkat Kemudahan menemukan lokasi	Ordinal	3
		Luasnya lahan parkir yang disediakan oleh Screamous	Tingkat luasnya lahan parkir yang disediakan	Ordinal	4
	Lalu lintas	Arus lalu lintas menuju Screamous lancar	Tingkat lalu lintas lancar	Ordinal	5
		Keramaian lalu lintas	Tingkat keramaian lalu lintas	Ordinal	6
<b>Promosi (X2)</b>  “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Kotler & Armstrong (2016:77)	<i>Advertising</i>	Informasi mengenai produk Screamous melalui media periklanan mudah didapatkan	Tingkat Kemudahan mendapatkan informasi	Ordinal	7
		Pesan yang disampaikan Screamous mudah dipahami	Tingkat kephahaman penyampaian pesan	Ordinal	8

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Promosi penjualan ( <i>sales Promotion</i> )	<i>Cash back</i>	Tingkat kemenarikan cashback	Ordinal	9
		Bonus	Tingkat kemenarikan bonus	Ordinal	10
	<i>Direct marketing</i>	Katalog yang dibuat oleh Screamous dapat mempengaruhi konsumen berbelanja	Tingkat kemenarikan katalog	Ordinal	11
		<i>Internet</i>	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi di <i>internet</i>	Ordinal	12
	<i>Personal selling</i>	SPB/SPG	Tingkat keramahan	Ordinal	13
		Penyampaian informasi Produk	Tingkat kejelasan penyampaian informasi	Ordinal	14
	<i>Event Sponsorship</i>	Ketepatan pemilihan <i>event</i>	Tingkat ketepatan pemilihan <i>event</i>	Ordinal	15
		Ketepatan pemilihan <i>stand</i> pada saat <i>event</i>	Tingkat ketepatan pemilihan <i>event</i>	Ordinal	16
	<i>Mobile marketing</i>	Aplikasi <i>smartphone</i>	Tingkat penggunaan aplikasi <i>smartphone</i>	Ordinal	17
	<i>Public Relation</i>	Majalah	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi melalui berita majalah	Ordinal	18
		<i>Customer Service</i>	Tingkat ketanggapan	Ordinal	19

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
			<i>Costumer Service</i>		
	<i>Online and social media marketing</i>	Ketepatan pemilihan sosial media	Tingkat ketepatan pemilihan sosial media	Ordinal	20
		<i>Online shop</i>	Tingkat kemudahan konsumen untuk berbelanja online	Ordinal	21
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> “Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.”.  Kotler dan Keller (2016).	Pemilihan produk	Pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek	Ordinal	22
	Pilihan merek	Pemilihan atas merek distro	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek	Ordinal	23
	Pilihan penyalur	Pemilihan penyalur distro berdasarkan desain produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan desain produk	Ordinal	24
	Waktu pembelian	Siklus pembelian produk distro secara rutin dalam waktu tertentu	Tingkat keputusan pembelian dalam suatu waktu	Ordinal	25
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan	Ordinal	26

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Metode pembayaran	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	27

Sumber : Olah data peneliti, 2018

### 3.3. Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian adalah jumlah pengunjung.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke distro Screamous Bandung tahun 2016-2018, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Pengunjung distro Screamous**  
**Tahun 2016 – Agustus 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2016</b>	<b>Tahun 2017</b>	<b>Tahun 2018</b>
Januari	60	35	40
Februari	87	45	35
Maret	65	38	50
April	70	35	23
Mei	43	42	20
Juni	30	32	21
Juli	50	35	23
Agustus	43	28	33
September	45	20	-
Oktober	40	30	-
November	37	19	-
Desember	30	40	-
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>399</b>	<b>245</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>50</b>	<b>33</b>	<b>20</b>
$\Sigma$	<b>1.244</b>		

Sumber: distro Screamous 2018

Maka peneliti telah mendapatkan persentase untuk mengukur jumlah. Berdasarkan tabel 3.2 di atas, maka jumlah populasi distro Screamous Bandung adalah sebanyak 1.244.

### 3.3.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian.



Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan 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 benar-benar sangat representatif atau benar-benar mewakili. Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir

Jumlah populasi sebanyak 1.244 pengunjung Screamous, dengan tingkat kesalahan/kelonggaran yang ditentukan peneliti sebesar 10% (0,10) maka sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.244}{1 + 1.244 (0,1)^2} \\ &= 92,5 \approx 92 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang harus diteliti adalah 92 pengunjung Screamous dengan tingkat kelonggaran sebesar 10%.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2016:62), metode teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*.

Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:65).

Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling accidental*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

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

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan

untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono 2016:145). Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di distro Screamous.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada *owner* distro Screamous. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya (Sugiyono, 2016:135). Kuesioner akan diberikan kepada pengunjung distro Screamous Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai lokasi, promosi dan keputusan pembelian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang

diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

### 3.4.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:269) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

$r$  : Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan.

$x$  : Skor untuk pernyataan yang dipilih.

$y$  : Skor total yang diperoleh dari seluruh item.

$\sum X$  : Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\Sigma Y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n : Banyaknya responden

Dasar mengambil keputusan:

a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2016:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pertanyaan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

### 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. 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, 2016:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah split-half method (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

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

Dimana:

$r$  = Koefisien korelasi product moment

$A$  = Variabel nomor ganjil

$B$  = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = 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

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearmen 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. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### 3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena

sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skal likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Seperti pada tabel yang disajikan sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Alternatif jawaban dengan skala likert**

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

Sumber : Sugiyono (2016:137)

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut



cara perhitungannya :

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

Setelah diketahui 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 :

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

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

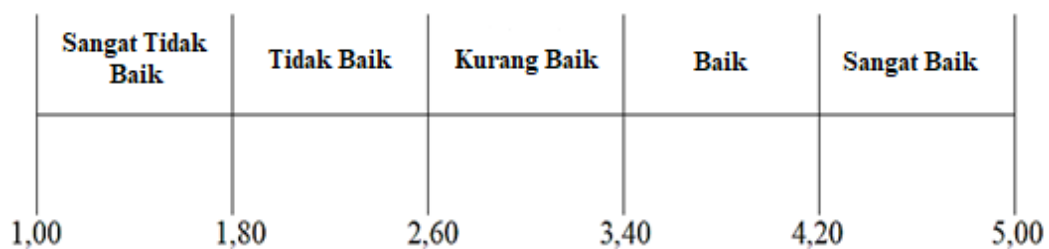
Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik

**Tabel 3. 4**  
**Kategori Skala**

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:134)



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif 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. Menurut Sugiyono (2016:54). Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah. Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

### 3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Koefesien regresi lokasi dan promosi

X1 = Variabel bebas (lokasi)

X2 = Variabel bebas (promosi)

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain lokasi dan promosi

### 3.5.2.2 Analisis Kolerasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara lokasi dan promosi (X), dan keputusan pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$JK(\text{reg})$  = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi

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

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel

3.5 dibawah ini :

**Tabel 3.5**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 0,999	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2016:184)

### 3.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel  $X_1$  (lokasi),  $X_2$  (promosi), dan  $Y$  (keputusan pembelian).

### 3.5.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

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 :

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$  : tidak terdapat pengaruh antara Lokasi ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

$H_1 : \beta_1\beta_2 \neq 0$  : terdapat pengaruh antara Lokasi ( $X_1$ ) dan lokasi Promosi ( $X_2$ ), terhadap keputusan Pembelian ( $Y$ ).

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

$n$  = Jumlah anggota sampel

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

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  –  $H_1$  diterima (signifikan)

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  –  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)

### 3.5.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

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

$H_0 : \beta_1 = 0$  : tidak terdapat pengaruh lokasi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen distro Screamous.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  : terdapat pengaruh lokasi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen distro Screamous.

$H_0 : \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen distro screamous.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$  : terdapat pengaruh promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen distro Screamous.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan signifikansi 10 % dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-2}}{1-r_p}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$r_p$  = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan tabel dengan ketentuan

sebagai berikut :

Terima  $H_0$  Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  –  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)

Tolak  $H_0$  Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  –  $H_1$  diterima (signifikan)

### 3.5.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, rumus sebagai berikut:

#### a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Dimana :

Kd= Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

#### b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel lokasi (X1) dan variabel promosi (X2)

terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial :

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

Dimana :

B = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi 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

### **3.8. Rancangan kuesioner**

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data-data atau informasi yang dioperasionalisasikan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut para responden merupakan hal yang penting.

Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel lokasi, promosi dan keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel diatas. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa para responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga para responden dapat memilih pada kolom-kolom yang telah disediakan oleh peneliti.

### **3.9. Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di distro Screamous Bandung yang berlokasi di Jalan Turnojoyo no.23 Bandung, Jawa Barat.