

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Metode merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan tujuan dari penelitian adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Menurut Sugiyono (2016:2) “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Penelitian yang akan digunakan di Kopi *Euy!* Bandung, menggunakan metode kuantitatif dan melakukan survey.

Menurut Sugiyono (2016:6) menjelaskan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Peneliti mengumpulkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013:12) pengertian kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut : “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk

mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

## **1.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel**

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 di olah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya.

### **1.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Penelitian akan selalu berhubungan dengan apa yang disebut dengan variabel. Peneliti akan menentukan variabel untuk diolah menjadi informasi yang dibutuhkan dan kemudian ditarik kesimpulan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Sugiyono (2013:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Berikut Penjelasannya :

#### 1. Variabel independen

Menurut Sugiyono (2013:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah :

##### a. *Word of Mouth*

Menurut Hutami Permita Sari (2014:35-36), Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015), penulis dapat menyimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

##### b. Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), Ratih Hurriyati (2015:56) dan Tjiptono (2015:345), penulis menyimpulkan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu tempat terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan konsumen yang saling berinteraksi dan sebagai tempat atau markas suatu perusahaan untuk merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

## 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel-variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang diberi simbol. Yaitu beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Menurut Buchari Alma (2013:96), Jesicca, dkk (2015) dan Kotler dan Armstrong (2016:177), maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen baik individu, suatu kelompok maupun suatu organisasi dalam melakukan penelitian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### 1.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu *word of mouth*, lokasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas. Untuk melakukan pengelolaan data, diperlukan unsur-unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

<b>Variabel dan Konsep Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No</b>
<p><b>Word of Mouth</b> “word of mouth terjadi konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain”.</p> <p><b>Hutami Permिता Sari (2014:35-36)</b> <b>Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015)</b></p>	Pembicara ( <i>Talkers</i> )	Memberikan informasi yang dapat dipercaya	Tingkat memberikan informasi yang dapat dipercaya	Interval	1
	Topik ( <i>Topics</i> )	Menceritakan pengalaman menarik terhadap produk yang digunakan atau konsumsi	Tingkat pengalaman menarik terhadap produk yang digunakan atau konsumsi	Interval	2
		Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain	Tingkat merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain	Interval	3
	Alat ( <i>Tools</i> )	Memperlihatkan informasi <i>café</i> melalui bukti foto suatu produk atau tempat	Tingkat memperlihatkan informasi melalui sosial media	Interval	4
	Partisipasi Perusahaan ( <i>Taking part</i> )	Membantu dalam melakukan tanya jawab dalam menguatkan informasi	Tingkat membantu dalam melakukan tanya jawab dalam menguatkan informasi	Interval	5
	Pengawasan ( <i>Tracking</i> )	Memberikan ruang saran kepada konsumen	Tingkat memberikan ruang saran kepada konsumen	Interval	6
		Mempelajari masukan-masukan dari konsumen	Tingkat mempelajari masukan-masukan dari konsumen	Interval	7

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala		
<b>Lokasi</b> “tempat adalah aktivitas perusahaan agar produk lebih mudah didapatkan konsumen sasarannya.”  <b>Kotler dan Amstrong (2014:76)</b> <b>Ratih Hurriyati (2015:56)</b> <b>Tjiptono (2015:345)</b>	Kestrategisan Lokasi	Kemudahan lokasi untuk dijangkau	Tingkat kemudahan lokasi untuk dijangkau	Interval	8	
		Kemudahan lokasi dapat dilihat dan diketahui	Tingkat kemudahan lokasi dapat dilihat dan diketahui	Interval	9	
	Lahan Parkir	Tersedianya lahan parkir	Tingkat tersedianya lahan parkir	Interval	10	
		Keamanan lahan parkir	Tingkat keamanan lahan parkir	Interval	11	
	Ekspansi	Memiliki tempat yang luas	Tingkat kepemilikan tempat yang luas	Interval	12	
		Memiliki keunikan tempat	Tingkat keunikan tempat	Interval	13	
	Lingkungan Sekitar	Lingkungan café yang nyaman	Tingkat lingkungan café yang nyaman	Interval	14	
		Lingkungan café yang bersih	Tingkat lingkungan café yang bersih	Interval	15	
	<b>Keputusan Pembelian</b> “Keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.  <b>Buchari Alma (2013:96)</b> <b>Jesicca,dkk (2015)</b> <b>Kotler &amp; Armstrong (2016:177)</b>	Pilihan Produk	Memilih produk sesuai dengan kebutuhan.	Tingkat kebutuhan akan produk	Interval	16
			Kualitas produk yang terpercaya	Tingkat kualitas produk yang terpercaya	Interval	17
Pilihan Merek		Pemilihan atas nama café	Tingkat pemilihan atas nama cafe	Interval	18	
		Pemilihan berdasarkan kepercayaan kepada café	Tingkat pemilihan berdasarkan kepercayaan kepada café	Interval	19	
Pilihan Penyalur		Melakukan pembelian berdasarkan varian produk	Tingkat melakukan pembelian berdasarkan varian produk	Interval	20	

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	
		Memilih di <i>café</i> ini karena lokasi dekat dengan rumah,kampus, kantor, atau lokasi mudah dijangkau	Tingkat memilih karena lokasi dekat dengan rumah,kampus, kantor, atau lokasi mudah dijangkau	Interval	21
	Waktu Pembelian	Siklus pembelian secara rutin	Tingkat pembelian secara rutin	Interval	22
		Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Tingkat waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Interval	23
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat memutuskan jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Interval	24
		Jumlah pembelian berdasarkan adanya potongan harga yang ditawarkan	Tingkat memutuskan Jumlah pembelian berdasarkan adanya potongan harga yang ditawarkan	Interval	25
	Metode Pembayaran	Mudah dalam membayar bisa melalui <i>smartphone</i>	Tingkat kemudahan dalam membayar bisa melalui <i>smartphone</i>	Interval	26
		Pembayaran dapat menggunakan <i>debit/credit card</i>	Tingkat kemudahan pembayaran dapat menggunakan <i>debit/credit card</i>	Interval	27

Sumber : diolah oleh peneliti, 2019.

### 1.3 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi penelitian dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian pun

ada yang disebut sampel yaitu bagian dari populasi. Sampel sangat membantu peneliti, karena peneliti tidak perlu meneliti keseluruhan pengunjung cukup hanya sebagian pengunjung saja.

### 1.3.1 Populasi

Populasi harus mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi. Populasi menurut Sugiyono (2013:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang akan dipelajari oleh peneliti adalah konsumen Kopi *Euy!* (*Coffe Shop*) Bandung tahun 2018.

**Tabel 3.2**

**Data Pengunjung Kopi *Euy!* Bandung tahun 2018**

No	Bulan	Pengunjung	
		Target Pengunjung	Jumlah Pengunjung
1	Januari	3.100	1.687
2	Februari	2.800	1.551
3	Maret	3.100	1.703
4	April	3.000	1.500
5	Mei	3.100	1.489
6	Juni	3.000	1.550
7	Juli	3.100	1.424
8	Agustus	3.100	1.533
9	September	3.000	1.400
10	Oktober	3.100	1.500
11	November	3.000	1.565
12	Desember	3.100	1.570
<b>Total</b>		<b>36.500</b>	<b>18.427</b>

Sumber : Wawancara Owner Kopi *Euy!*



### 1.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:81) yang mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili.

Anggota sampel yang dapat digunakan menurut Sugiyono (2013:116) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dan jumlah populasi yang diteliti maka peluang kesalahan semakin kecil begitupun sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus mewakili konsumen Kopi *Euy!* Bandung.

Pada penelitian ini pengambilan jumlah responden yang dipilih berdasarkan rumus Slovin agar penelitian dapat lebih mudah. Untuk lebih jelas rumus Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) dalam sebesar 10%

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{18.427}{1 + 18.427 (0,1)^2}$$

$$n = 99,99 \sim 100$$

Maka dari hasil tersebut didapatkan 100 responden dijadikan sampel untuk menjawab kuesioner yang akan disebarakan.

### 1.3.3 Teknik Sampling

Dalam pengambilan sampel terdapat teknik untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2013:116) menjelaskan bahwa teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013:120) “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. “*nonprobability sampling* terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, *sampling incidental*, sampling jenuh dan *snow ball sampling*. Teknik *non probability* yang dipilih yaitu jenis sampling *incidental*, menurut Sugiyono (2013:122) “*sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *probability sampling* yaitu tidak ada kriteria khusus untuk menjadi sampel dengan menggunakan *simple random sampling* yaitu anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, Sugiyono (2017:82).

#### 1.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, Sugiyono (2013:223). Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data maka teknik pengumpulan data yang akan dipergunakan dalam melakukan penelitian ini diantaranya :

##### 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

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

Melakukan tanya jawab langsung dengan pemilik café. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dengan penelitian.

###### c. Kuesioner

Teknik pengambilan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat yaitu kuesioner berstruktur, dimana pertanyaan disusun secara rapih mengenai variabel-variabel yang diteliti.

##### 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 berkaitan dengan variabel-variabel.

## **1.5 Metode Analisi yang Digunakan**

Dalam penelitian ini metode analisis data yang akan dipakai adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:12) metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafah positivism. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **1.5.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2013:348) menyatakan validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Instrument yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Sugiyono (2013:348) metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment* dengan rumus 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 :

- $r_{xy}$  = Koefisien *product moment*
- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $x$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- $y$  = Skor total instrument
- $n$  = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum xy$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X dan Y
- $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

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)

Menurut 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 pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Berikut ini akan diuraikan mengenai hasil uji validitas setiap item pernyataan.

**Tabel 3.3**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)**

No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,807	0,3	Valid
2	0,794	0,3	Valid
3	0,750	0,3	Valid
4	0,815	0,3	Valid
5	0,799	0,3	Valid
6	0,797	0,3	Valid
7	0,805	0,3	Valid
8	0,767	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019.

Hasil Perhitungan uji validitas pada tabel 3.3 diatas menunjukkan semua item variabel lokasi (X1) memiliki nilai rhitung  $> 0,3$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel lokasi (X1) valid dan dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik dan berarti dapat mengukur variabel yang diteliti.

**Tabel 3.4**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X2)**

No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,773	0,3	Valid
2	0,830	0,3	Valid
3	0,740	0,3	Valid
4	0,736	0,3	Valid
5	0,739	0,3	Valid
6	0,834	0,3	Valid
7	0,785	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel 3.4 diatas menunjukkan semua item variabel *word of mouth* (X2) memiliki r hitung  $> 0,3$  (r kritis) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel *word of mouth* (X2) valid dan dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik yang berarti dapat mengukur variabel yang diteliti.

**Tabel 3.5**

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,794	0,3	Valid
2	0,788	0,3	Valid
3	0,835	0,3	Valid
4	0,773	0,3	Valid
5	0,833	0,3	Valid
6	0,773	0,3	Valid
7	0,796	0,3	Valid
8	0,848	0,3	Valid
9	0,768	0,3	Valid
10	0,787	0,3	Valid
11	0,823	0,3	Valid
12	0,847	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.5 diatas menunjukkan bahwa semua item variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung  $> 0,3$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel keputusan pembelian (Y) valid dan dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik dan berarti dapat mengukur variabel yang diteliti.

### 1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya 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 dari yang tidak memenuhi maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2013:173). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali sehingga menghasilkan data yang sama (konsisten). Menurut Sugiyono (2013:173) bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang saman akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitasnya digunakan metode (*alpha cronbach's*), item-item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap, kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Sebelum uji reliabilitas terlebih dahulu dicari korelasinya dengan rumus :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomer ganjil

B = Variabel nomer genap

$\Sigma A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\Sigma B$  = Jumlah total skor belahan genap



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

$\sum A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

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

Koefisien korelasinya dimasukkan kedalam rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

R = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil), belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (r hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  maka instrument tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$  maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan handal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,70.

Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila diuji cobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dihitung dengan menggunakan program SPSS dengan ketentuan batas minimal sebesar 0,70 , berikut hasilnya.

**Tabel 3.6**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X1), *Word of Mouth* (X2)**  
**dan Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Variabel</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Lokasi</b>	0,914	0,70	Valid
<b><i>Word of Mouth</i></b>	0,891	0,70	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,951	0,70	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019.

Berdasarkan tabel 3.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu variabel lokasi (X1), *word of mouth* (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan seluruh variabel memiliki koefisien r hitung lebih besar dari r kritis.

### 1.5.3 *Method of Succesive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis liner berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data di analisis dengan menggunakan metode analisis liner 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 Succesive Interval (MSI)*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pernyataan)
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 :

$$Y = NS [1 + (Nsmin)]$$

Pengolahan data yang 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.

## 1.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden 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 terhadap 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.

### 1.6.1 Metode Analisis dan Uji Hipotesis (Analisis Deskriptif dan Verifikatif)

Pengolahan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data yang bersifat kuantitatif atau statistic bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2015:93) “skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun bersifat *unfavorable* (negatif).

**Tabel 3.7**  
**Skala Likert**

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
N (Netral)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2016:93)

Pada tabel 3.7 dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.

### 1.6.2 Analisis Deskriptif

Pada sub sebelumnya penulis sudah menjelaskan bahwa metode analisis yang digunakan salah satunya adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas, berikut rumusnya :

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

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

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

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

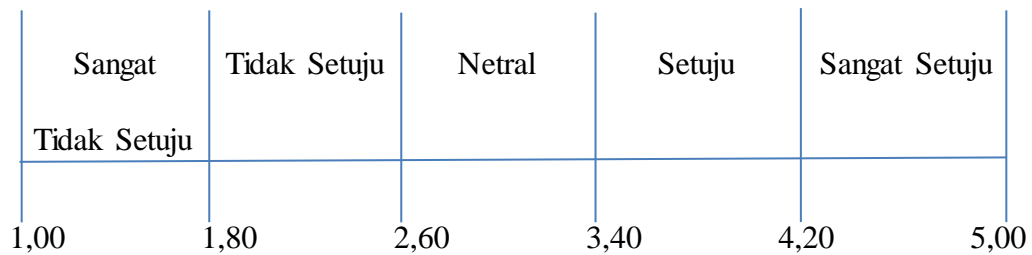
Keterangan :

r = rentang / skala

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori



Sumber : Sugiyono (2014:184)

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

Keterangan garis kontinum :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak setuju
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Setuju
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Netral
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Setuju
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Setuju

### 1.6.3 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan analisis verifikatif, dimana analisis verifikatif adalah untuk menganalisis pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2013:54) 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 menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

#### 1.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:210) 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. Analisis regresi liner berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X1 (*word of mouth*) dan X2 (lokasi) dan Y (Keputusan Pembelian). Rumus yang digunakan yaitu :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

$\beta_1\beta_2$  = Koefisien arah garis

$X_1$  = Variabel bebas

$X_2$  = Variabel bebas

### 1.6.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dan  $Y$ . Rumusan yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi berganda

$JK_{\text{regresi}}$  = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$JK_{\text{total}}$  = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**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 (2014:184)



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

1. Apabila  $R = 1$  , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1, X_2$  dan Y, semua positif sempurna.
2. Apabila  $R = -1$  , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel  $X_1, X_2$  dan Y, semua negative sempurna
3. Apabila  $R = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi

### 1.6.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh *word of mouth* , lokasi, dan keputusan pembelian. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis ( $H_a$ ), rumus hipotesisnya sebagai berikut :

#### 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 :

- a.  $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b.  $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudia 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 sampel

$F$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel (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 :

- a.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)
- b.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)
- c.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

- d.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

N = Jumlah sampel

R = Nilai korelasi parsial

K (kelas) = Subvariabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

#### 1.6.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (*word of mouth* dan lokasi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi simultan dan koefisien determinasi parsial.

### a. Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan adalah koefisien untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan secara keseluruhan digunakan untuk mengukur seberapa besar persentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi dependen. Koefisien determinasi simultan dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi simultan adalah apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya, apabila  $R^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

### b. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (parsial). Hasil perhitungan digunakan untuk mengukur seberapa besar persentasi variasi variabel independen yang

digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara terpisah (parsial). Koefisien determinasi parsial dihitung dengan rumus :

$$Kd = \beta \times \text{zero order}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$\beta$  = Nilai *standardized coefficients*

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kopi *Euy!* Bandung (survey pada konsumen Kopi *Euy!* Bandung) yang berlokasi di Jl. Tamansari no.50, Tamansari, Bandung Wetan, Kota Bandung. Jawa Barat 40116. Dimulai pada Februari 2019.

### **1.8 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *word of mouth*, lokasi, dan keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.