

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. **Sugiyono (2012:11)** menyatakan, pengertian kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut : penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pendapat konsumen mengenai harga dan Promosi Café Braga Punya Cerita (Studi kasus pada konsumen di Café Braga Punya Cerita).

Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Café Braga Punya Cerita (Studi kasus pada konsumen di Café Braga Punya Cerita).

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah harga (X1) dan promosi (X2) sedangkan yang menjadi variabel terikat

(*dependept variable*) adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2013:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya

3.2.1 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat, yang disimbolkan dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y).

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu Harga (X₁) dan Promosi (X₂) serta Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan pengertian-pengertian ketiga variabel yang akan diteliti diatas. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Agar lebih jelas tentang operasional variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nk
<p>Harga (X1)</p> <p>“Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.”</p> <p>Kotler dan Armstrong (2012)</p>	Harga yang dipersepsikan	Keterjangkauan harga	Kemampuan konsumen dengan keterjangkauan harga yang diberikan daya beli Café Braga Punya Cerita	Ordinal	1
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan Café Braga Punya Cerita kepada konsumen		2
	Harga yang direfrensikan	Daya saing harga	Tingkat daya saing harga Café Braga Punya Cerita mampu bersaing dengan para pesaing		3
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh Café Braga Punya Cerita		4
Lanjutan Tabel 3.1					
<p>Promosi (X2)</p> <p>“Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.</p>	<i>Advertising</i>	Informasi mengenai produk Café Braga Punya Cerita melalui media periklanan mudah didapatkan	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi		5
	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	<i>Discount</i>	Tingkat kemenarikan <i>discount</i>		

Variabel dan Konsep Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nk
Kotler dan Keller (2016)		Bonus	Tingkat kemenarikan bonus		6
	<i>Direct marketing</i>	Katalog yang dibuat oleh Café Braga Punya Cerita dapat mempengaruhi konsumen berbelanja	Tingkat kemenarikan katalog		7
		<i>Internet</i>	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi di <i>internet</i>		8
	<i>Personal selling</i>	SPB/SPG	Tingkat keramahan		
		penyampaian informasi produk	Tingkat kejelasan penyampaian informasi		
	<i>Event sponsorship</i>	Ketepatan pemilihan <i>event</i>	Tingkat ketepatan pemilihan <i>event</i>		
		Lanjutan Tabel 3.1 pemilihan letak <i>stand</i> pada saat <i>event</i>	Tingkat ketepatan pemilihan letak <i>stand</i>		
	<i>Mobile Marketing</i>	Aplikasi <i>smartphone</i>	Tingkat penggunaan aplikasi <i>smartphone</i>		
	<i>Public Relation</i>	Majalah	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi melalui berita majalah		

Variabel dan Konsep Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nk
		<i>Costumer Service</i>	Tingkat ketanggapan <i>Costumer Service</i>		
	<i>Online and social media marketing</i>	Ketepatan pemilihan sosial media	Tingkat ketepatan pemilihan sosial media		
		<i>Online shop</i>	Tingkat kemudahan konsumen untuk berbelanja <i>Online</i>		
Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kotler & Keller (2016)	<i>Product choice</i> (Pilihan produk)	Ragam pilihan produk	Tingkat keragaman produk Café Braga Punya Cerita	Ordinal	11
	<i>Brand choice</i> (Pilihan merek)	Ragam pilihan merek	Tingkat keragaman merek Café Braga Punya Cerita		12
	<i>Dealer choice</i> (Pilihan tempat penyalur)	Ragam pilihan penyalur	Tingkat keragaman penyalur Café raga Punya erita		13
	<i>Purchase amount</i> (Jumlah pembelian atau kuantitas)	banyaknya pembelian konsumen pada produk	Tingkat banyaknya pembelian konsumen terhadap produk Café Braga Punya Cerita		14

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nk
	<i>Purchase timing</i> (Waktu pembelian)	Ragam konsumen yang berdatangan	Tingkat keragaman konsumen yang berdatangan ke Café Braga Punya Cerita	Ordinal	15
	<i>Payment method</i> (Metode pembayaran)	Ragam metode pembayaran	Tingkat keragaman metode pembayaran yang disediakan Café Braga Punya Cerita		16

Sumber: data primer, diolah 2017

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi bukan hanya meliputi orang, tetapi meliputi objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari namun meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang bersangkutan.

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi

bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Braga Punya Cerita Jalan Braga No. 64, Bandung, Jawa Barat pada bulan Juni hingga Juli 2017 yang dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini :

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Braga Punya Cerita Jl. Braga No.64,
Bandung, Jawa Barat Juni-Juli 2017

Hari	Jumlah Pengunjung
Senin	58
Selasa	39
Rabu	40
Kamis	36
Jumat	25
Sabtu	59
Minggu	71
Jumlah	328
Rata-rata	46

*Sumber: Management Braga
Punya Cerita 2017*

Berdasarkan Tabel 3.2 menunjukkan bahwa terdapat rata-rata setiap harinya orang yang berkunjung dan melakukan pembelian terhadap Braga Punya Cerita selama satu minggu sebanyak 46 orang.

3.4.2 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. Sampel yang diteliti yaitu berjumlah 100 orang.

Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:118)

dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi konsumen Braga Punya Cerita, Jalan Braga No 64, Bandung, Jawa Barat.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin (Husein Umar 2008:78) sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian adalah sebesar 10%.

Rumus Slovin =
$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

$n = U$

$N =$ Ukuran populasi

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

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah

sebanyak 328 orang dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebagai berikut :

$$n = \frac{328}{1 + 328(0,10)^2}$$

$$n = 76$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 76 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

3.4.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2013:116) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan

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*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *sampling incidental*, menurut Sugiyono (2013 : 122) “*sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Data Primer
Data primer yaitu data yang didapat dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner dengan responden yang mengisi lembaran kuesioner yang diajukan oleh peneliti.
2. Data Skunder
Data skunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang diolah seperti buku, dokumen, jurnal dan data internet yang mendukung penelitian.

3.5.1 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

Menurut Sugiyono (2013:139) observasi adalah:

“Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.”

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi Braga Punya Cerita secara langsung dan bertemu *store manager* untuk mencatat informasi dan mendapatkan data primer yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada *store manager* Braga Punya Cerita Jalan Braga No. 64 Bandung, Jawa Barat. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:135) mendefinisikan kuesioner adalah:

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabannya.”

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Braga Punya Cerita Jalan Braga No. 64 Bandung, Jawa Barat. 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 harga, promosi dan keputusan pembelian

konsumen di Braga Punya Cerita Jalan Braga No. 64 Bandung, Jawa Barat.

2. Data Skunder

File atau dokumen yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data yang berhubungan dengan penelitian.

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature*, buku-buku atau sumber yang berkaitan dengan pemasaran jasa, manajemen pemasaran, keputusan pembelian dan perilaku konsumen dengan tujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.
- b. Jurnal
Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.
- c. Internet
Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.6 Metode Analisis

Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan nilai penelitian, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti, sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Bila instrument atau alat ukur tersebut tidak valid dan reliable, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik (Rudiansyah Noor, 2012:130).

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2013:200) 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 di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut :

Keterangan:

r_b

n

$\sum X$

$\sum Y$

$\sum X^2$

$\sum Y^2$

$\sum XY$

Dasar mengambil keputusan :

$$r_b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

= Jumlah dari Variabel X

= Jumlah dari Variabel Y

= Jumlah Kuadrat Total Variabel X

= Jumlah Kuadrat Total Variabel Y

= Jumlah Perkalian Total Variabel X dan Variabel Y

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

Sugiyono (2013:126) menyatakan, bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut dapat dianggap sebagai konstruksi

kuat atau instrument memiliki validitas yang baik.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak.

Menurut Sugiyono (2013:110) mendefinisikan reliabilitas sebagai berikut: “Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Penelitian ini menggunakan metode *Split Half* (metode belah dua) 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 *Spearman Brown*, dengan cara kerjanya sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompokganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan kelompok genap.
3. Korelasi total skor kelompok ganjil dan kelompok genap 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_b = koefisien korelasi *product moment*
 A = Variabel nomor ganjil
 B = Variabel nomor genap
 ΣA = Jumlah total skor kelompok ganjil
 ΣB = Jumlah total skor kelompok genap
 ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil
 ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap
 ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

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

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

Keterangan:

r = Nilai reabilitas

r_b = Korelasi *pearson product moment* antara belahan ganjil (belahan pertama) dan kelompok genap (belahan kedua), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapat nilai reabilitas instrument, maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut penjelasannya:

- Bila r hitung > dari r table, maka instrument tersebut dikatakan reliabel
- Bila e hitung < dari r table, maka instrument tersebut dikatakan tidak

variable

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relative sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat anda tidaknya suatu alat ukur digunakan pende secara statistika, yaitu melalui koefisien reabilitas. Apabila koefisien reabilitas lebih besar dai 0,70 maka secara keseluruhan oernyataan dinyatakan reliable. Menurut Barker et al, (2002 : 70) kriteria untuk koefisien reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Bobot dan Kategori Pengukuran Data

Bobot	Kategori
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
CS (Cukup Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2012:133)

3.6.2 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai

fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Di mana harga (variabel X_1), promosi (variabel X_2), keputusan pembelian (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (*item* positif) atau tidak mendukung pernyataan (*item* negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	CS (Cukup Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2013 : 94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

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

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

- a. Indeks Minimum : 1
 b. Indeks Maksimum : 5
 c. Interval : $5-1 = 4$
 d. Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.5
Kategori Skala

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

Sumber: Sugiono (2013:134)

Sangat Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
-------------	------------	------------	------	-------------

1.00 5.00

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.3 Analisis Verifikatif

Metode kuantitatif (verifikatif) adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka untuk memudahkan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2013:13) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.6.4 *Method Of Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*. Langkah-lagkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

2. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
3. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
4. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
5. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
6. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tetukan nilai Z.
7. Menentukan nilai Skala (*scale value/SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Lower limit}}$$

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

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

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi menerangkan pola hubungan satu/lebih variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat (*dependent variabel*) atau Y, yaitu minat beli dapat di prediksikan melalui variabel bebas (*independent variabel*) atau X yaitu harga (X1) promosi (X2). Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti karena dalam penelitian ini variabel bebas (*independent variabel*) terdiri dari dua atau lebih sebagai faktor *predictor*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstanta

β_1, β_2 = koefisien/arrah garis

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

3.6.7 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk

mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (X) seperti harga (X1) dan Promosi (X2) dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen.

Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK(\text{regresi})}{\sum y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK(\text{reg})$ = jumlah kuadrat regresi

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat total korelasi

Untuk mencari $JK(\text{reg})$ dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK(\text{reg}) = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

Tabel 3.6
Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

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 terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y , semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

3.6.8 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Besarnya Koefisien Korelasi Ganda

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a),

1. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan Uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

$$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db)

= $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel

koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variable bebas

N = Ukuran sample

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

Derajat kebebasan

- d. Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

2. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

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

a. Merumuskan hipotesis

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian

2. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan

tarif signifikan 5% , dengan rumus sebagai berikut:

Dimana :

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

n = Jumlah sampel

Kemudian hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan

ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis pada Café Braga Punya Cerita berlokasi di Jalan Braga No. 64 Bandung, Jawa Barat, Indonesia, dimulai pada Juni 2017 s/d selesai.