

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode penelitian yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2017:2). Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2017:7).

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:59) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah nomor satu, dua dan tiga.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:60) adalah suatu penelitian yang digunakan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah nomor 4.

3.2. Definisi dan operasionalisasi variabel penelitian

Secara umum variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dengan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk variabel yang diteliti.

3.2.1 Definisi variabel penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:63). Variabel penelitian dapat disesuaikan dengan masalah penelitian.

Variabel yang diteliti wajib relevan dengan masalah penelitian, selain relevan variabel penelitian juga harus memenuhi unsur keterhubungan antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen, variabel bebas diberi simbol (X), sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, variabel terikat diberi tanda (Y). Variabel penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel lokasi (X_1) dan promosi penjualan (X_2) sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Lokasi (X_1) menurut Ratih Hurriyati (2015:6) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lalu, promosi penjualan (X_2) menurut Kotler dan Armstrong (2018:496) *sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service. Where as advertising offers reasons to buy a product or service sales promotion offers reasons to buy now.*

Variabel keputusan pembelian (Y) yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengertian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:192) menyatakan bahwa keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

3.2.2 Operasionalisasi variabel penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | NK |
|---|-------------|---|---|---------|----|
| Lokasi (X₁) Lokasi (<i>place</i>) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. (Ratih Hurriyati, 2015;6) | Akses | Kemudahan lokasi Morning Bread untuk dijangkau | Tingkat kemudahan Morning Bread untuk dijangkau | Ordinal | 1 |
| | | Tersedianya transportasi umum menuju lokasi Morning Bread | Tingkat ketersediaan transportasi umum menuju Morning Bread | Ordinal | 2 |
| | Visibilitas | Kemudahan menemukan lokasi Morning Bread | Tingkat kemudahan menemukan lokasi Morning Bread | Ordinal | 3 |
| | | Mudahnya jalan masuk menuju Morning Bread | Tingkat mudahnya jalan masuk menuju Morning Bread | Ordinal | 4 |
| | Lalu Lintas | Lalu lintas di sekitar Morning Bread lancar | Tingkat kelancaran lalu lintas di sekitar Morning Bread | Ordinal | 5 |
| | | Tersedianya rambu lalu lintas di sekitar lokasi Morning Bread | Tingkat ketersediaan rambu lalu lintas di sekitar Morning Bread | Ordinal | 6 |

Tabel 3.1 (Lanjutan)

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | NK |
|--|--|--|---|---------|----|
| | Tempat Parkir | Tempat parkir di Morning Bread aman | Tingkat keamanan tempat parkir di Morning Bread | Ordinal | 7 |
| | | Tempat parkir di Morning Bread luas | Tingkat ketersediaan lahan parkir yang luas bagi konsumen di Morning Bread | Ordinal | 8 |
| <p>Promosi Penjualan (X₂)</p> <p><i>Sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service. Where as advertising offers reasons to buy a product or service sales promotion offers reasons to buy now.</i></p> <p>(Kotler dan Armstrong, 2018;496)</p> | Rebates (Potongan Harga) | Adanya potongan harga yang menarik saat pembelian produk | Tingkat kemenarikan Morning Bread memberikan potongan harga | Ordinal | 9 |
| | | Besarnya potongan harga/diskon pada produk yang ditawarkan Morning Bread | Tingkat besarnya potongan harga pada produk yang ditawarkan Morning Bread | Ordinal | 10 |
| | Price Packs/ Cents-off-deals (Paket Harga) | Daya Tarik program paket harga yang ditawarkan Morning Bread | Tingkat daya tarik program paket harga yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen Morning Bread | Ordinal | 11 |
| | | Tersedianya paket harga yang ditawarkan Morning Bread terjangkau | Tingkat keterjangkauan paket harga yang ditawarkan Morning Bread | Ordinal | 12 |
| | | Keefektifan paket harga yang ditawarkan Morning Bread | Tingkat keefektifan paket harga yang ditawarkan Morning Bread | Ordinal | 13 |

Tabel 3.1 (Lanjutan)

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | NK |
|---|--------------------------------|---|--|---------|----|
| | <i>Point-of-purchase (POP)</i> | Daya Tarik demonstrasi promosi penjualan yang ditawarkan Morning Bread | Tingkat kemenarikan demonstrasi promosi penjualan yang dilakukan oleh Morning Bread | Ordinal | 14 |
| | | Penataan produk POP rapi dan membuat nyaman untuk berbelanja | Tingkat kerapihan penataan produk POP dan kenyamanan berbelanja | Ordinal | 15 |
| <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.</p> <p>Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2014;192)</p> | Pemilihan Produk | Melakukan pembelian di Morning Bread karena menariknya produk yang ditawarkan | Tingkat melakukan keputusan pembelian karena produk yang menarik | Ordinal | 16 |
| | | Melakukan pembelian di Morning Bread berdasarkan kualitas produk | Tingkat melakukan keputusan pembelian Morning Bread berdasarkan kualitas produk | Ordinal | 17 |
| | Pemilihan Merek | Melakukan pembelian karena adanya pengaruh kepopuleran nama Morning Bread di kota Bandung | Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas Morning Bread di Kota Bandung | Ordinal | 18 |
| | | Melakukan pembelian berdasarkan citra Morning Bread yang baik dibandingkan <i>cake and bakery</i> lainnya | Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan citra Morning Bread yang baik dibandingkan <i>cake and bakery</i> lainnya | Ordinal | 19 |

Tabel 3.1 (Lanjutan)

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | NK |
|------------------------|--------------------|--|---|--------------|-----------|
| | Pemilihan Penyalur | Melakukan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah | Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah | Ordinal | 20 |
| | | Melakukan pembelian karena lokasi dekat dengan rumah, kampus maupun kantor | Tingkat memutuskan pembelian karena lokasi dekat dengan rumah, kampus maupun kantor | Ordinal | 21 |
| | Waktu Pembelian | Melakukan pembelian produk dengan kurun waktu bulanan | Tingkat memutuskan pembelian produk dengan kurun waktu bulanan | Ordinal | 22 |
| | | Melakukan pembelian secara mendadak | Tingkat memutuskan pembelian secara mendadak | Ordinal | 23 |
| | Jumlah Pembelian | Jumlah pembelian produk berdasarkan kebutuhan | Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan | Ordinal | 24 |
| | | Jumlah pembelian berdasarkan adanya bonus atas produk yang ditawarkan | Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan bonus yang ditawarkan | Ordinal | 25 |
| | Metode Pembayaran | Mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan aplikasi smartphone | Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran menggunakan aplikasi | Ordinal | 26 |

Tabel 3.1 (Lanjutan)

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | NK |
|-----------------|---------|--|---|---------|----|
| | | Mudahnya melakukan pembayaran di Morning Bread dengan menggunakan alat pembayaran lainnya seperti <i>debit</i> atau <i>credit card</i> | Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran di Morning Bread menggunakan <i>debit</i> atau <i>credit card</i> | Ordinal | 27 |

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

3.3. Populasi dan sampel

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam suatu penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2012:147). Untuk mempermudah penelitian, peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari,

tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Morning Bread Bandung. Berikut adalah data jumlah pengunjung Morning Bread tahun 2018:

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Morning Bread Bandung
Periode Januari-Desember 2018

| No. | Bulan | Jumlah Pengunjung |
|-------------------------|-----------|-------------------|
| 1. | Januari | 770 |
| 2. | Februari | 625 |
| 3. | Maret | 607 |
| 4. | April | 643 |
| 5. | Mei | 472 |
| 6. | Juni | 498 |
| 7. | Juli | 673 |
| 8. | Agustus | 660 |
| 9. | September | 458 |
| 10. | Oktober | 462 |
| 11. | November | 446 |
| 12. | Desember | 481 |
| TOTAL PENGUNJUNG | | 6.795 |

Sumber: Morning Bread diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa pengunjung Morning Bread mengalami kenaikan dan juga penurunan selama tahun 2018. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama periode 2018 yaitu sebanyak $6.795/12 = 566$ orang. Jumlah tersebut dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Morning Bread Bandung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu

objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili), Sugiyono (2017:120).

Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka perlu dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampe yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$n = \frac{566}{1 + 566(0,1)^2} = 84,9 \sim 85$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya maka diperoleh ukuran (n) atau jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 (dibulatkan) pengunjung Morning Bread yang akan dijadikan ukuran untuk sampel penelitian.

3.3.3 Teknik sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, dalam hal ini terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability* sampling. Menurut Sugiyono (2017:84) *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental* sampling. *Accidental* sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85).

3.4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:137) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data primer melalui beberapa cara, yaitu:

a. Wawancara

Teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui secara lebih detail mengenai data dan informasi untuk kepentingan penelitian dengan melakukan sesi tanya jawab yang dilakukan secara langsung dengan para responden atau pihak perusahaan.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mengetahui karakteristik responden dan pendapat mengenai masalah penelitian yaitu pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Morning Bread Bandung.

c. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sutrisno dalam Sugiyono, 2017:145). Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mengamati secara langsung bagaimana kondisi dari objek penelitian dan juga melihat bagaimana kaitannya dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder dengan mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian yang dapat membantu proses penyelesaian penelitian, seperti:

a. Buku

Buku yang digunakan adalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu memperlengkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya dan yang berhubungan dengan penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian yang peneliti lakukan.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal ataupun karya tulis.

3.4.1 Uji validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2017:121) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
 n = Jumlah responden dalam uji instrumen
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum XY$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X dan variabel Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

Dasar pengambilan keputusan:

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

Sugiyono (2013:179) dalam bukunya menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pertanyaan atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul *item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation*.

3.4.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:168) instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *alpha cronbach*. Menurut V Wiratna Sujarweni (2014:193) menjelaskan satu instrumen dapat dikatakan handal (Reliabel) apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih dari 0,6 yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan

σ^2 = Variansi total

$\sum \sigma^2$ = Jumlah variansi setiap soal atau pertanyaan

Untuk menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari alfa, jika nilai alfa lebih besar dari nilai r kritis maka dapat dikatakan reliabel. Jika nilai alfa lebih kecil dari nilai r kritis maka dapat diartikan tidak reliabel dan alat ukur tersebut tidak dapat digunakan dan alat ukur tersebut dapat dibuang.

3.5. Metode analisis dan uji hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item

kuesioner. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2017:93) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

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

Sumber: Sugiyono (2013:133)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Jawaban dari setiap responden dapat dihitung, skor tersebut kemudian ditabulasikan untuk menghitung validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data yang diteliti.

3.5.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2016:147) analisis

deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan/menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.

Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini peneliti akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. 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 dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor:

$$NJI(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana:

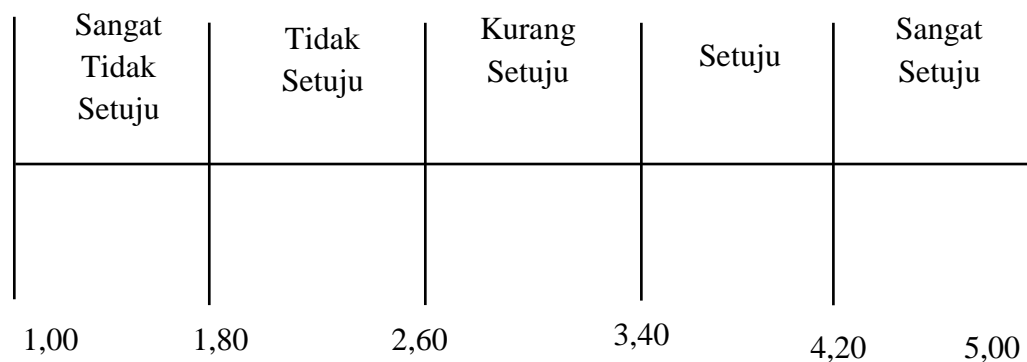
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

NJI (Nilai Jenjang Interval) = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

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 : Kurang setuju
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 - 4,20 : Setuju
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 - 5,00 : Sangat setuju



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.2 Analisis verifikatif

Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2017:60) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam menggunakan analisis verifikatif

terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Selanjutnya akan dijelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk analisis verifikatif.

3.5.2.1. *Method of Succeshive Interval (MSI)*

Method of Succeshive Interval (MSI) merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, dimana data masih dalam bentuk skala ordinal maka perlu diubah menjadi skala interval dengan teknik *Method of Succeshive Interval*.

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur seperti korelasi Spearman yang mengijinkan data berskala ordinal maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan manggunakan MSI yaitu:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribur normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.

6. Menghitung *Scale Value* untuk masing-masing reponden dengan rumusan:

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

Keterangan :

| | |
|-------------------------------|------------------------------|
| <i>SV (Scala Value)</i> | = Rata-rata interval |
| <i>Density at lower limit</i> | = Kepaduan batas bawah |
| <i>Density at upper limit</i> | = Kepaduan batas atas |
| <i>Area under upper limit</i> | = Daerah dibawah batas atas |
| <i>Area under lower limit</i> | = Daerah dibawah batas bawah |

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

3.5.2.2. Analisis regresi linear berganda

Menurut Sugiyono (2013: 210) 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. Analisis ini dilakukan adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1 (lokasi), X_2 (promosi penjualan) dan Y (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Lokasi

X2 = Promosi penjualan

b1 dan b2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = *error* untuk mendapatkan nilai a, b₁ dan b₂, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

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

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

Setelah mendapatkan nilai a, b₁ dan b₂, maka akan diperoleh persamaan Y.

3.5.2.3. Analisis korelasi berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Korelasi merupakan suatu teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Keeratn hubungan dapat dinyatakan dengan istilah koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Berikut adalah rumus korelasi berganda:

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

Dimana:

R^2 = Koefisien kolerasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah Kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total kolerasi

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

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

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

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

Tabel 3.4
Taksiran Besarnya Koefisien Kolerasi

| Interval Koefisien | Tingkatan Hubungan |
|--------------------|--------------------|
| 0,000-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,200-0,399 | Rendah |
| 0,400-0,599 | Cukup |
| 0,600-0,799 | Kuat |
| 0,800-0,999 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2017:278)

3.5.3 Uji hipotesis

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

3.5.3.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan

menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0,$ Tidak terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0,$ Terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

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

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

Dimana:

R^2 = Kuadrat koefisien kolerasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

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

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3.5.3.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji T juga digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
- d. $H_0 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus berikut:

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

Dimana:

t-hitung = Statistik uji kolerasi

n = Jumlah sampel

rp = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

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

3.5.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X_1 (lokasi) dan X_2 (promosi penjualan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (lokasi) dan X_2 (promosi penjualan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Dimana:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (lokasi) dan X_2 (promosi penjualan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara parsial:

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

Dimana:

β = Beta (nilai *standarliezed 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

3.6. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi untuk melakukan penelitian ini dilakukan di toko Morning Bread Ujung Berung Bandung. Alamatnya berada di Jl. Raya Ujung Berung, Cigending No. 3, Cisaranten Bina Harapan, Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu penelitian dilakukan setelah surat keputusan dekan terbit.

3.7. Rancangan kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Dengan melakukan penyusunan kuesioner diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui pengaruh apa yang terjadi di perusahaan. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Konsumen hanya tinggal memilih kolom yang telah tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.