

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian yang Digunakan

Penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015:2). Melalui penelitian, manusia dapat menggunakan hasilnya, secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian Deskriptif dan Verifikatif.

Penelitian deskriptif Sugiyono, (2015:13) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada pada perusahaan berdasarkan fakta, sifat-sifat populasi berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis dan selanjutnya dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Metode ini diajukan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu bagaimana Komunikasi Pemasaran, yang ke dua yaitu bagaimana Lokasi, serta yang ketiga bagaimana Keputusan Pembelian di *cafe Tahura Djuanda Coffee*.

Penelitian verifikatif Sugiyono, (2015:20) adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yang bertujuan untuk menguji pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Metode ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah yang ke empat yaitu pertanyaan pada rumusan masalah seberapa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *cafe Tahura Djuanda Coffee*.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel-variabel itu kemudian dioperasionalkan berdasarkan variabel atau dimensi, indikator, ukuran dan skala pengukuran. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi variabel dan operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut:

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2015:38). Variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Y). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu Komunikasi Pemasaran (X1) dan Lokasi (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat. Berdasarkan judul penelitian yang diambil variabel-variabel tersebut dapat diuraikan menjadi sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasara (X1)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2015:82) Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:18) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Lain halnya definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:22) *promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*".

2. Lokasi (X2)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2015:41) dikatakan bahwa lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Sedangkan Lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015:34) yaitu Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:38) menyatakan bahwa lokasi adalah *Place include company activities that make the product available to target consumers*.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Buchari Alma (2015:38) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*,

people dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respons* yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:54), *in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand.*

Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2018:76) keputusan pembelian yaitu *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Untuk lebih memberikan gambaran terhadap hasil penelitian, maka perlu dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Penelitian Dalam setiap penelitian harus dijelaskan mengenai operasionalisais variabel. Pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Operasionalisasi variabel ini adalah petunjuk agar peneliti dapat mengetahui bagai mana caranya mengukur suatu variabel tersebut. Dan juga untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui dan menganalisa variabel tersebut maka setiap konsep yang ada harus dibuat dengan menjelaskan dimensi variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan sekala variabel tersebut.

Komunikasi Pemasaran yang sesuai situasi dan kondisi yang dilakukan *cafe Tahura Djuanda Coffee* adalah Periklanan (*Advertising*), komunikasi penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*Publick Realittion*), Pemasaran media online dan sosial (*Online and social media marketing*), Pemasaran melalui seluler (*Mobile Marketing*). *cafe Tahura Djuanda Coffee* tidak melakukan semua kegiatan bauran komunikasi pemasaran yaitu diantaranya adalah acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan berbasis data dan penjualan pribadi.

Sedangkan untuk variabel Lokasi yaitu Akses, Visibilitas, Lalulintas, Tempat parkir yang luas, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan pemerintah. Serta adapun dimensi tersebut yang sesuai dengan situasi dan kondisi pada *cafe Tahura Djuanda Coffee* adalah Akses, Tersedianya tempat parkir, Ekspansi, dan lingkungan.

Dimensi yang digunakan dalam Keputusan Pembelian adalah Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku setelah pembelian hal tersebut telah mengacu pada teori yang kemukakan para ahli. Penelitian ini operasionalisasi variabel yang mengacu pada teori-teori dari para ahli serta sesuai dengan situasi dan kondisi yang beada pada *cafe Tahura Djuanda Coffee* operasionalisasi variabel penelitian yang peneliti buat dapat dilihat seperti tabel 3.1, yaitu:

Tabel 3.15
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Komunikasi Pemasaran (X1) Komunikasi pemasaran ialah suatu kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat produk dengan tujuan agar konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Kotler dan Keller (2016:26), Ali Hasan (dalam Rambat Lupiyoadi, 2015:83), Fandy Tjiptono (2015:21)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Kemenarikan pesan	Tingkat Kemenarikan Pesan	Ordinal	1
		Kesesuaian Media yang digunakan	Tingkat kesesuaian media yang digunakan	Ordinal	2
	Promosi penjualan (<i>Sales (Promotion)</i>)	Kemenarikan Sampel produk yang diberikan	Tingkat kemenarikan sampel produk yang diberikan	Ordinal	3
		Besarnya Potongan harga	Tingkat besarnya potongan harga	Ordinal	4
	Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>Public Realition</i>)	Kesesuaian cara dalam melakukan publisitas produk	Tingkat kesesuaian cara dalam melakukan publisitas Produk	Ordinal	5
		Kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen	Tingkat kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen	Ordinal	6
	Pemasaran media online dan sosial (<i>Online and social media marketing</i>)	Kemenarikan akun media sosial	Tingkat kemenarikan akun media sosial	Ordinal	7
		Kemenarikan iklan bergambar menu makanan	Tingkat kemenarikan iklan bergambar menu makanan	Ordinal	8

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Pemasaran melalui seluler (<i>Mobile Marketing</i>)	Promosi penjualan <i>cafe</i> melalui aplikasi Gofood	Tingkat penjualan <i>cafe</i> Tahura Djuanda <i>Coffee</i> melalui aplikasi Gofood	Ordinal	9
Lokasi (X2) Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Rambat Lupiyoadi (2015:41), Fandy Tjiptono (2015:35), Kotler dan Armstrong (2018:39)	Akses	Kemudahan lokasi untuk dijangkau	Tingkat kemudahan lokasi untuk dijangkau	Ordinal	10
		Kemudahan akses transportasi umum	Tingkat kemudahan akses transportasi	Ordinal	11
	Tersedianya tempat parkir	Ketersediaan lahan parkir	Tingkat ketersediaan lahan parkir	Ordinal	12
		Keamanan lahan parkir	Tingkat keamanan lahan parkir	Ordinal	13
	Ekspansi	Kepemilikan tempat yang cukup luas	Tingkat kepemilikan tempat yang cukup luas	Ordinal	14
	Lingkungan	Kenyamanan lingkungan sekitar	Tingkat kenyamanan lingkungan sekitar <i>cafe</i>	Ordinal	15
Keputusan pembelian (Y) keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.	Pilihan Produk	Memilih produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan	Tingkat memenuhi kebutuhan	Ordinal	16
		Memilih produk berdasarkan banyak jenis	Tingkat memilih produk karna berdasarkan banyak jenis yang disediakan	Ordinal	17

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kotler dan Amstrong (2018:94) , Kotler dan Keller (2016:59), Buchari Alma (2015:40)		Pilihan produk dibandingkan produk lain	Tingkat pemilihan produk dibandingkan produk lain	Ordinal	18
	Pilihan Merek	Kesukaan terhadap pemilihan merek	Tingkat kesukaan terhadap pemilihan merek	Ordinal	19
		Pilihan merek terhadap harga terjangkau	Tingkat memilih merek berdasarkan harga yang terjangkau	Ordinal	20
		Pilihan merek berdasarkan kepopuleran dibandingkan yang lain	Tingkat memilih merek berdasarkan populer dibandingkan dengan yang lain	Ordinal	21
	Pilihan Penyalur	Sebagai pilihan utama dibanding yang lain	Tingkat memilih cafe sebagai pilihan utama dari setiap cafe lainnya	Ordinal	22
		Memilih karena lokasi yang mudah dijangkau	Tingkat pembelian produk berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Ordinal	23
	Waktu Pembelian	Berkunjung dalam 1 minggu sekali	Tingkat berkunjung setiap 1 minggu sekali	Ordinal	24
		Siklus pembelian secara rutin produk cafe dalam	Tingkat keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu	Ordinal	25

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		waktu tertentu	tertentu		
	Jumlah Pembelian	Kuantitas produk yang dibeli	Tingkat membeli produk lebih banyak	Ordinal	26
		Pembelian lebih dari satu jenis	Tingkat membeli produk lebih dari satu Jenis	Ordinal	27
	Metode Pembayaran	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	28
		Kemudahan berdasarkan alat pembayaran (debet atm)	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang mudah -atm debet	Ordinal	29

Sumber: Olah data peneliti (2021).

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat dipecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah peneliti ada yang disebut dengan sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Penarikan sampel dapat diperlukan jika populasi yang diambil sangat banyak.

3.2.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *cafe* Tahura Djuanda *Coffee*. Menurut Sugiyono (2015:49) menyatakan bahwa : “Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Pengunjung yang datang ke *cafe* Tahura Djuanda *Coffe* selama kurun waktu tujuh bulan terakhir di tahun 2019 yaitu Juni - Desember 2019. sebagai berikut :

Tabel 3.16
Data Pengunjung *cafe* Tahura Djuanda *Coffee*

No	Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen
1	Juni	2019	531
2	Juli	2019	451
3	Agustus	2019	605
4	September	2019	387
5	Oktober	2019	487
6	November	2019	524
7	Desember	2019	454
Total			3.439
Rata-rata			492

Sumber : *cafe* Tahura Djuanda *Coffee*.

3.2.3 Sampel

Karena jumlah populasi pengunjung *cafe* Tahura Djuanda *Coffee* diatas 1000 orang. Maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2015:58). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap

populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut karena peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

Sampel yang masih dapat ditolelir atau digunakan sebanyak 10% jadi :

$$n = \frac{492}{1 + 492 (0,1)^2}$$

$$n = 83,1$$

Maka setelah dihitung dengan menggunakan perhitungan rumus slovin yaitu hasilnya 83,1 dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka peneliti simpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 84 orang responden. Jadi alasan peneliti menggunakan 84 responden berdasarkan perhitungan slovin.

3.2.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu probability dan non probability sampling. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik non probability sampling. Menurut Sugiyono, (2015:71). Teknik non probability

sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi Dalam penelitian ini, sampelnya yaitu orang-orang yang pernah berkunjung ke *cafe* Tahura Djuanda *Coffee* yang ditemui.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*field reserch*)

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

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan supervisor *cafe* Tahura Djuanda *Coffee*. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen *cafe* Tahura Djuanda *Coffee*. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai promosi, lokasi dan keputusan pembelian konsumen *cafe* Tahura Djuanda *Coffee*.

2. Studi Keputusan (*Library reserch*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature. Studi keputusan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, jurnal, data pendapatan, data pengunjung, buku-buku, yang berkaitan.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar

mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti Menurut Sugiyono (2015:94) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan. Metode korelasi yang digunakan adalah Pearson Product Moment sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan table tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total

dengan menggunakan rumus teknik korelasi product person yaitu:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor iteminstrument

$\sum Y$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2015:99) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (signifikan).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali dengan menghasilkan data yang sama (konsisten). Instrumen itu dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai kritis lebih dari 0,7. Menurut Sugiyono (2015:113) bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha*, yaitu rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran. Berikut rumus reliabilitas *cronbach's alpha*:

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

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi Pearson Product Moment

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Kemudian koefisien korelasinya dimasukan kedalam rumus *Spearman Brown* yaitu:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ *Instrument* tersebut dikatakan reliabel.

Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ *Instrument* tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pertama peneliti melakukan pengumpulan data, kemudian ditentukan alat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diteliti. Alat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan.

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut :

Tabel 3.17
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2015:142).

3.6.1 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 dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total

skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan.

Tahap analisis dilakukan sampai pada scoring dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden sebagai variabel penelitian

$$\text{Nilai eJenjang Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

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

Tabel 3.18
Kategori Skala

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

Sumber : Sugiyono (2015:148)

Indeks Minimum : 1

Indeks Maksimum : 5

Interval : $5-1 = 4$

Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$

Gambar 3.3
Garis Kontinum



3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan perhitungan statistik. Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang akan digunakan seperti Analisis Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi berikut adalah penjelasannya, sebagai berikut :

3.6.2.1 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-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SV \text{ min}]$$

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.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015:170) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui

pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Jumlah variabel yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui komunikasi pemasaran (X1), lokasi (X2), dan keputusan pembelian (Y). Rumusnya adalah:

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

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = bilangan konstanta

X1 = Variabel bebas (Komunikasi pemasaran) X2 = Variabel bebas (Lokasi)

b1 = Pengaruh X1 terhadap Y jika X2 konstan

b2 = Pengaruh X2 terhadap Y jika X1 konstan

e = Kesalahan (*Error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk

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

menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y. Rumus untuk mencari koefisien korelasi product moment adalah sebagai berikut:

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi *Product Moment*

X = Variabel independen

Y = Variabel Dependen

n = Jumlah Sampel

Untuk bentuk atau arah hubungan, nilai koefisien korelasinya dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-) atau $(-1 \leq Kk \leq +1)$ dengan asumsi:

1. Jika koefisien korelasi bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, artinya jika variabel yang satu naik atau turun maka variabel yang lainnya juga naik atau turun. Semakin dekat nilai koefisien korelasi ke +1 semakin kuat korelasi positifnya.
2. Jika koefisien korelasi bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif, artinya jika variabel yang satu naik atau turun maka variabel lainnya juga naik atau turun. Semakin dekat nilai korelasi ke -1 semakin kuat korelasi negatifnya.
3. Jika koefisien korelasi bernilai (0) nol maka variabel tidak menunjukkan korelasi.

Kemudian untuk mengetahui suatu pengaruh kuat atau tidaknya maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini dimana angka korelasi berkisar antara -1 s/d

1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Hubungan ataupun korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.19
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	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 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2015:184).

3.6.2.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun secara parsial. Uji Hipotesis menurut Sugiyono (2015:196) mengemukakan bahwa. “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.”

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), penetapan nilai uji statistik dan tingkat signifikan serta kriteria. Rumus hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan di uji dan dibuktikan kebenarannya, adapun penguji hipotesis parsial dan hipotesis simultan, sebagai berikut:

a) Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Pengujian uji t kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

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

b) Uji Hipotesis Simulan (Uji F)

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara teori.

$H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menunjukkan tingkat signifikan, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) = $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah Ftabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Menghitung Fhitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak signifikan, yaitu dengan menggunakan 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 = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel (n-k-1)

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

1. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)
2. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

3.6.2.5 Analisis Koefisien determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen X (komunikasi pemasaran dan Lokasi) terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2015:199), rumus untuk menghitung koefisien determinasi yaitu :

Analisis koefisien determinasi simultan Koefisien determinasi simultan digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y secara simultan. Rumus koefisien determinasi simultan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi r^2 = Koefisien korelasi

$R^2 = 100\%$ menunjukkan bahwa berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian pula sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Analisis koefisien determinasi parsial Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis koefisien determinasi secara parsial yang dapat diketahui sebagai berikut :

$$Kd = \text{Beta} \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi B

eta : Standar koefisien Beta (nilai b_1, b_2, b_3)

Zero Order : Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Komunikasi Pemasaran, Lokasi dan Keputusan Pembelian. Semua pernyataan kuesioner berjumlah 23 yang terdiri dari, komunikasi pemasaran yang berjumlah 9 pertanyaan, lokasi 6 pertanyaan, keputusan pembelian 8 pertanyaan. Sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Jl. Pakar Kulon No.5B, Ciburial, Kec. Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40198 dengan studi kasus kepada konsumen *cafe Tahura Djuanda Coffee* yang sudah pernah melakukan transaksi pada *cafe Tahura Djuanda Coffee*. Penulis melakukan penelitian pada bulan Maret - July 2020.