

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Pengertian survei menurut Sugiyono (2017:30) adalah “Survei yaitu 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 survei 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 bagi suatu penelitian sebagai salah satu cara yang ditempuh dalam mencapai tujuan dan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2017:3) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Berikut pengertian metode deskriptif dan verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai dan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan

kesimpulan. Penelitian verifikatif menurut sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang di tujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah penelitian nomor satu sampai tiga yang telah dipaparkan pada bab satu.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bengkel Graha Motor Kuningan Jawa Barat.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Definisi variabel menurut Sugiono (2017:38) merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) berupa lokasi dan promosi penjualan, dan variabel terikat (*dependent variabel*) keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Variabel ini melibatkan tiga variabel (X_1) lokasi, (X_2) promosi penjualan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini peneliti sajikan penjelasan dari masing-masing variabel yaitu:

1. Lokasi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen Tjiptono dalam Fauji dan Syifa (2020:42).

2. Promosi Penjualan

Sales promotion short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service. Whereas advertising offers reasons to buy a product or service sales promotion offers reasons to buy now (Kotler dan Armstrong 2018:496).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:199).

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi bahan penyusunan instrumen kuesioner. Bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden dan untuk memudahkan

pengertian menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan jasa Bengkel Graha Motor Kuningan maka terdapat tiga variabel yang dapat peneliti gunakan untuk menetapkan variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator lalu dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Lokasi (X1) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen Tjiptono dalam Fauji dan Syifa (2020:42)	Akses	Lokasi Bengkel Graha motor mudah dijangkau	Tingkat kemudahan lokasi bengkel untuk dijangkau oleh konsumen	Ordinal	1
		Akses lokasi Bengkel Graha Motor dekat dari jalan raya	Tingkat kedekatan akses Bengkel Graha Motor dari jalan	Ordinal	2
	Visibilitas	Kemudahan menemukan lokasi Bengkel Graha Motor	Tingkat kemudahan menemukan lokasi Bengkel	Ordinal	3
		Lokasi Bengkel Graha Motor mudah dilihat dari jalan raya	Tingkat kemudahan melihat lokasi dengan jelas	Ordinal	4
	Lalu Lintas	Arus lalu lintas di sekitar lokasi Bengkel Graha Motor lancar	Tingkat kelancaran arus lalu lintas di sekitar Bengkel Graha Motor	Ordinal	5
		Lokasi Bengkel Graha Motor sering dilewati oleh konsumen	Tingkat keseringan lokasi Bengkel Graha Motor dilewati konsumen	Ordinal	6

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Tempat Parkir	Tempat parkir Bengkel Graha Motor aman	Tingkat keamanan tempat parkir di Bengkel Graha Motor	Ordinal	7
		Tempat parkir di Bengkel Graha Motor luas	Tingkat ketersediaan lahan parkir	Ordinal	8
<p>Sales Promotion (X2)</p> <p><i>sales promotion short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service. Whereas advertising offers reasons to buy a product or service sales promotion offers reasons to buy now.</i></p> <p>Menurut Kotler dan Armstrong (2018:496)</p>	Coupon (Kupon)	kupon yang diberikan Bengkel Graha Motor menarik	Tingkat Kemenarikan Kupon yang diberikan Bengkel Graha Motor	Ordinal	9
	Rebates (Potongan Harga)	Adanya potongan/ diskon harga menarik yang diberikan Bengkel Graha Motor untuk <i>membercard</i>	Tingkat kemenarikan Bengkel Graha Motor dalam memberikan potongan harga kepada Member	Ordinal	10
	Price pack/ Cents-off- (Paket Harga)	Banyaknya pilihan paket harga yang diberikan Bengkel Graha Motor pada saat memilih jasa <i>service Full Treatment</i>	Tingkat keragaman pilihan paket harga yang diberikan Bengkel Graha Motor pada saat membeli <i>jasa Full Treatment</i>	Ordinal	11
		Paket harga yang diberikan Bengkel Graha Motor menarik dan tidak mengecewakan	Tingkat promosi paket harga yang diberikan Graha Motor menarik dan tidak mengecewakan	Ordinal	12

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk/jasa	Melakukan pembelian dan penggunaan jasa servis di Bengkel Graha Motor karena menariknya fasilitas yang ditawarkan	Tingkat melakukan keputusan pembelian karena fasilitas yang menarik	Ordinal	13
		Melakukan pembelian dan penggunaan jasa servis Bengkel Graha Motor berdasarkan keragaman produk	Tingkat melakukan keputusan pembelian jasa servis Bengkel Graha Motor berdasarkan keragaman produk	Ordinal	14
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	Pemilihan penyalur	Memilih penyalur karena ketersediaan barang lengkap	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kelengkapan produk	Ordinal	15
		Memilih penyalur karena lokasi	Tingkat memutuskan pembelian karena lokasi Bengkel Graha Motor	Ordinal	16
Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:199)	Waktu Pembelian	Memutuskan pembelian jasa servis saat dibutuhkan	Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan produk	Ordinal	17
		Memutuskan melakukan pembelian dalam kurun waktu bulanan	Tingkat memutuskan pembelian dalam kurun waktu bulanan	Ordinal	18
	Jumlah Pembelian	Memutuskan jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	19
		Memutuskan jumlah pembelian berdasarkan adanya penawaran khusus	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan penawaran khusus	Ordinal	20

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Metode Pembayaran	Memutuskan membeli berdasarkan kemudahan dalam pembayaran menggunakan aplikasi	Tingkat memutuskan membeli berdasarkan kemudahan dalam pembayaran menggunakan aplikasi	Ordinal	21
		Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lain seperti debit/credit card	Tingkat memutuskan pembelian mudahnya pembayaran menggunakan debit/credit card	Ordinal	22

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan dapat dipecahkan. Populasi berlaku sebagai objek dalam penelitian sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data untuk mempermudah pengolahan data dimulai dengan menentukan responden yang akan dijadikan populasi, dari populasi tersebut peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Sampel sangat membantu peneliti, karena peneliti tidak perlu meneliti keseluruhan pengunjung bengkel cukup hanya sebagian saja.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi menurut Sugiyono (2020:126) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek itu. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah para pengunjung Bengkel Graha Motor Kuningan Jawa Barat. Berikut adalah data pengunjung bengkel Graha Motor Kuningan periode bulan Januari-Desember 2020:

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Bengkel Graha Motor Kuningan periode
Januari-Desember 2020

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	350
2	Februari	369
3	Maret	471
4	April	299
5	Mei	561
6	Juni	638
7	Juli	487
8	Agustus	581
9	September	510
10	Oktober	590
11	November	405
12	Desember	299
Jumlah		5560
Rata-rata		463

Sumber: Data Internal Bengkel Graha Motor Kuningan

Berdasarkan Tabel 3.2 pada halaman sebelumnya yang peneliti sajikan menunjukkan bahwa populasi yang diteliti dalam penelitian adalah jumlah pengunjung Bengkel Graha Motor Kuningan selama satu tahun ke belakang yaitu dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2020 dihasilkan jumlah pengunjung sebanyak 5.560/ 12 bulan = 493 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Bengkel Graha Motor Kuningan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga dan jarak. Maka dari itu peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili) jawaban dari populasi yang ada dalam penelitian ini. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Calvin (2020:52) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e^2 = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

$$\text{Jadi } n = \frac{463}{1+463(0,1)^2} = 82.23$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 82 orang yang akan dijadikan ukuran sampel. Berikut di bawah ini peneliti akan menjelaskan tentang Teknik sampling yang digunakan.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* dibagi ke dalam dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2020:129) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau sampel yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis *sampling insidental*. Menurut Sugiyonono (2020:133) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dirasa itu cocok digunakan sebagai sumber data. Tentu dengan menetapkan

beberapa kriteria terlebih dahulu, Berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan karakteristik responden dari *insidental sampling* yang akan digunakan.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1) Laki-Laki 2) Perempuan
2.	Usia	1) 15 < 24 Tahun (Gen Z) 2) 25 – 40 Tahun (Gen Milenial) 3) > 41 Tahun (<i>Baby Boomer</i>)
3.	Pekerjaan	1) Pelajar&Mahasiswa 2) PNS 3) Pegawai Swasta 4) Lainnya
4.	Pengeluaran	1) < Rp 1.000.000 per bulan 2) Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3) Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4) > Rp 3.500.000,- per bulan
5.	Motivasi Berkunjung	1) Ingin servis ringan 2) Ingin servis <i>Full Treatment</i> 3) Ingin membeli <i>Sparepart</i> 4) Ingin Cuci <i>Steam</i>
6.	Frekuensi Berkunjung (Dalam 3 Bulan)	1) 1 Kali 2) > 1 Kali

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian. Menurut Sugiyono (2020:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan (*observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Bengkel Graha Motor Kuningan. Menurut Sugiyono

(2017:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Bengkel Graha Motor Kuningan. Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

- c. Kuesioner akan diberikan langsung kepada konsumen bengkel Graha Motor Kuningan namun apabila kondisi tidak memungkinkan dikarenakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan keterbatasan kontak langsung dengan responden maka peneliti akan menggunakan *Google Form* agar tidak bersentuhan dengan responden akan tetapi tetap dalam pengawasan peneliti. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian, guna memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengujung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur nilai dari masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kontes alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas adalah seberapa besar drajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2020:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total. Untuk mencari nilai koefisien, peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu :

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

R = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen responden uji coba

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ hitung, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2017:125) Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS (Statistical Product dan Service Solution)*. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul *item-Total Statistic*. Menilai ke validan

masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid (Sugiyono 2017:173).

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach Alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap
3. Kolerasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan

ΣB = Jumlah total skor belahan 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

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Nilai reliabilitas

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

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk

melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, *median*, *mean*, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono. 2020:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (X1) = lokasi, (X2) = promosi penjualan terhadap variabel dependen (Y) = keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau 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. Dimana variabel X1 (lokasi), variabel X2 (promosi penjualan), dan variabel Y (keputusan pembelian), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Berikut alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner:

Tabel 3.4
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 (2020:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. 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:

$$\frac{\Sigma \text{ Jumlah Kuisisioner}}{\Sigma \text{ Pertanyaan} \times \Sigma \text{ Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden, hasil tersebut dimasukkan ke dalam skala garis kontinum dengan formulasi sebagai berikut ini:

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

Dimana:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

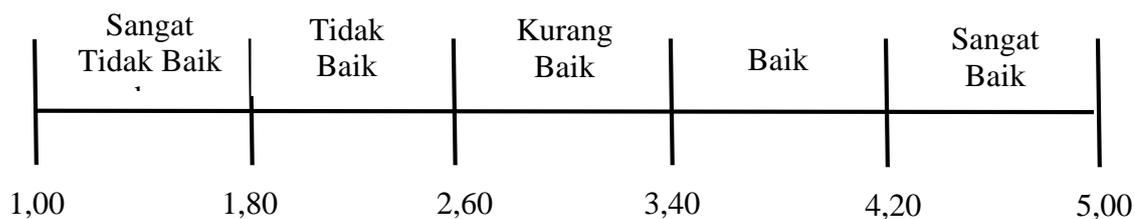
Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

Tabel 3.5
Tafsiran Nilai Rata-Rata

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

Sumber: Sugiyono (2020:148)

Berikut peneliti sajikan garis kontinum pada Gambar 3.1 di bawah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:20). dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh lokasi (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut.

3.6.2.1 *Method Of Succesive Internal (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner maka peneliti harus melakukan pengolahan kembali data tersebut karena data hasil kuesioner masih bersifat skala ordinal. Maka peneliti harus mengubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan *MSI* (Method Of Succesive Internal). Berikut adalah langkah-langkah menggunakan *Method of Succesive Interval (MSI)*:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pernyataan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi

3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.
6. Menghitung *Scale Value (SV)* untuk masing-masing responden dengan rumus:

$$SV = \frac{(Density\ of\ lower) - (Density\ Of\ Upper\ Limit)}{(Area\ Under\ Upper\ Limit) - (Area\ Under\ Lower\ Limit)}$$

Keterangan:

SV (Scale Value) : Rata-rata Interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan *SPSS for windows*.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis *regresi linier* berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi (X1), promosi penjualan

(X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen, maka digunakan model regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1 b_2 = Koefisien arah garis

X₁ = Variabel bebas (Lokasi)

X₂ = Variabel bebas (Promosi Penjualan)

e = *Error* atau faktor gangguan lain

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Keeratan 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. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

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

Dimana:

r^2 = Koefesien kolerasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi

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

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X1,X2 dan variabel Y.

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

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

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh lokasi (X_1), promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y),

secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu lokasi dan promosi penjualan sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu bengkel Graha Motor Kuningan. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 ; b_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Graha Motor Kuningan.

$H_1 : b_1 ; b_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Graha Motor Kuningan.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

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

Dimana :

R^2 = Kuadran Koefisien Korelasi Ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

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

Berdasarkan perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembelian (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.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan *output* SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai profitabilitas 90% atau toleransi 10% ditentukan sebagai berikut:

1. Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

- a. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

- a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{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.

3.6.3.3 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). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). 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:

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

Keterangan:

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).

Maka untuk mengetahui seberapa besar persentase dengan menggunakan rumus koefisien determinasi secara parsial sebagai berikut:

$$\mathbf{Kd = b \times Zero Order \times 100\%}$$

Keterangan:

B = Beta (*nilai standarliezed coeffecients*)

Zero Order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Maka:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Harapan yang diinginkan melalui penyusunan kuesioner adalah mampu mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Lokasi (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 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 sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Bengkel Graha Motor Kuningan yang beralamat di Jl. Raya Jalaksana, Desa, RT.21/RW.04, Manislor, Kec. Jalaksana, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari mulai Bulan 9 April 2021 sampai dengan 09 Oktober 2021.