

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Metode penelitian merupakan suatu teknik atau prosedur dalam mengumpulkan serta menganalisis data, metode penelitian yang digunakan ialah melalui pendekatan kuantitatif. Dengan metode survei. Pengertian survei yang dikemukakan Menurut Sugiyono (2017:30) menyatakan bahwa “survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian, yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian alternatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Tujuan dari penelitian survei ialah untuk memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau suatu kejadian yang bersifat umum.

Sugiyono (2017:3) selanjutnya menjelaskan mengenai metode penelitian pada dasarnya 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. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan jika metode penelitian adalah suatu cara ilmiah atau proses yang sesuai dengan prosedur penelitian untuk memecahkan

permasalahan yang terjadi. Dengan teknik mencari, memperoleh, mengumpulkan, mencatat data baik data primer maupun data sekunder guna menyusun karya ilmiah.

Pada penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Suharsimi dalam Fauzan (2019) menyebut penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki berbagai macam keadaan yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sama halnya dengan Sugiyono (2017:11) yang menyebut penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor 1,2 dan 3 (seperti tertera pada halaman 26).

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:53) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang terakhir, yakni seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi melalui sosial media *Instagram* terhadap keputusan pembelian di Teabumi secara simultan dan parsial.

### **3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Definisi variabel menurut Sugiyono

(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.

Sedangkan, operasionalisasi variabel adalah alat yang digunakan untuk melihat lebih jelas alat ukur yang sesuai dalam sebuah penelitian.

### **3.2.1. Definisi Variabel Penelitian**

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:58). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau memulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Pengertian variabel bebas (*independent*) dalam Sugiyono (2017:59) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Lalu variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yang menjadi variabel terikat atau variabel *dependent* (Sugiyono, 2017:59).

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan yaitu variabel Lokasi ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Variabel lokasi dan promosi adalah variabel *independent* atau variabel bebas sedangkan keputusan pembelian adalah variabel *dependent* atau terikat. Berikut adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Lokasi ( $X_1$ )

Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Ratih Hurriyati 2020).

2. Promosi melalui Media Sosial ( $X_2$ )

As'ad dan Al-Hadid (2017) menyebut jika promosi melalui media sosial adalah strategi pemasaran dalam bentuk jaringan secara online yang memiliki dimensi *online communities, interaction, sharing of content, accesibility dan credibility*.

3. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Kotler dan Keller yang diterjemahkan Meithana (2019) menyatakan bahwa dimensi keputusan pembelian itu meliputi enam sub keputusan, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

### **3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi bahan penyusunan instrumen kuesioner. Tujuannya untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh lokasi dan promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen di Teabumi, maka terdapat tiga variabel yang akan digunakan lalu 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 pada Tabel 3.1. di bawah ini.

**Tabel 3.1.**

**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Lokasi ( $X_1$ )  Lokasi ( <i>place</i> ) diartikan sebagai tempat tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya  Ratih Hurriyati (2020)	Akses	Kemudahan lokasi Teabumi untuk dijangkau	Tingkat kemudahan konsumen menjangkau lokasi Teabumi	Ordinal	1
		Tersedianya sarana transportasi umum menuju lokasi Teabumi	Tingkat ketersediaan sarana transportasi umum menuju Teabumi	Ordinal	2

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
	Visibilitas	Kemudahan menemukan lokasi Teabumi	Tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi Teabumi	Ordinal	3	
		Mudahnya jalan masuk menuju Teabumi	Tingkat kemudahan konsumen memasuki lokasi Teabumi	Ordinal	4	
	Lalu Lintas	Lokasi Teabumi kerap dilewati oleh konsumen	Tingkat kekerapan konsumen melewati lokasi Teabumi	Ordinal	5	
		Lalu lintas di sekitar Teabumi lancar	Tingkat kelancaran lalu lintas sekitar lokasi Teabumi	Ordinal	6	
	Tempat Parkir	Ketersediaan lahan parkir di Teabumi	Tingkat kemampuan lahan parkir Teabumi menampung kendaraan pengunjung	Ordinal	7	
		Tempat Parkir Teabumi aman	Tingkat keamanan tempat parkir di Teabumi	Ordinal	8	
	Promosi melalui media sosial (X <sub>2</sub> )	<i>Online Communities</i>	Teabumi aktif dalam komunitas online pecinta teh	Tingkat keaktifan Teabumi dalam komunitas pecinta teh yang	Ordinal	9

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			dirasakan oleh konsumen		
media sosial diartikan sebagai strategi pemasaran yang		Teabumi bekerja sama dengan komunitas lain yang sejenis	Tingkat kerjasama Teabumi dengan akun komunitas lain yang sejenis yang dirasakan oleh konsumen	Ordinal	10
digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online	<i>Interaction</i>	Teabumi aktif memberikan informasi terbaru lewat intagram	Tingkat keaktifan Teabumi dalam memberikan informasi terbaru dalam bentuk postingan <i>Instagram</i>	Ordinal	11
Sa'ad dan Al-Hadid (2017)		Teabumi aktif berinteraksi dengan <i>followers</i> di <i>Instagram</i>	Tingkat keaktifan Teabumi dalam berinteraksi dengan pengikut di Instagram	Ordinal	12
	<i>Sharing of content</i>	Konten <i>Instagram</i> yang dibuat oleh Teabumi menarik	Tingkat kemenarikan konten yang dirasakan oleh konsumen	Ordinal	13
		Konten <i>Instagram</i> yang dibuat oleh Teabumi mudah dipahami	Tingkat kemudahan konsumen dalam memahami kontenn yang dibuat oleh Teabumi	Ordinal	14

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Accessibility</i>	Akun <i>Instagram</i> Teabumi mudah ditemukan	Tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan akun asli Teabumi	Ordinal	15
		Akun <i>Instagram</i> Teabumi tersedia untuk umum	Tingkat ketersediaan akun <i>Instagram</i> Teabumi untuk umum	Ordinal	16
	<i>Credibility</i>	Postingan yang ada di akun <i>Instagram</i> Teabumi dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap postingan Teabumi	Ordinal	17
	<i>Credibility</i> Pemilihan produk dan jasa	<i>Review</i> konsumen dalam <i>highlight story Instagram</i> Teabumi dapat dipercaya	Tingkat Kepercayaan konsumen terhadap <i>review</i> konsumen lain yang ada di <i>Instagram</i> Teabumi	Ordinal	18
		Melakukan pembelian di Teabumi karena menu yang ditawarkan variatif	Tingkat pembelian karena pilihan menu yang ditawarkan	Ordinal	19

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan Pembelian (Y)  Keputusan pembelian memiliki enam sub keputusan, yaitu pemilihan produk		Melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan	Tingkat pembelian berdasarkan kualitas yang ditawarkan	Ordinal	20
pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran	Pemilihan Merek	Melakukan pembelian di Teabumi karena pengaruh kepopuleran Teabumi	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas	Ordinal	21
		Melakukan pembelian karena citra baik Teabumi	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan citra baik Teabumi	Ordinal	22
Kotler dan Keller yang diterjemahkan Meithana (2019)	Pemilihan Penyalur	Melakukan pembelian karena harganya terjangkau	Tingkat pembelian karena harga menu terjangkau	Ordinal	23
		Melakukan pembelian karena lokasinya yang dekat dengan kantor, rumah atau kampus	Tingkat memutuskan melakukan pembelian karena lokasi Teabumi yang dekat dengan lokasi konsumen biasanya berada	Ordinal	24

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Waktu Pembelian	Melakukan pembelian dalam kurun waktu bulanan	Tingkat memutuskan pembelian dalam kurun waktu bulanan	Ordinal	25
		Melakukan pembelian spontan	Tingkat memutuskan pembelian secara spontan	Ordinal	26
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	27
		Jumlah pembelian berdasarkan adanya bonus atas produk yang ditawarkan	Tingkat memutuskan pembelian karena adanya bonus yang ditawarkan	Ordinal	28
	Metode Pembayaran Metode Pembayaran	Variasi metode pembayaran	Tingkat memutuskan pembelian karena banyaknya variasi metode pembayaran yang dapat digunakan	Ordinal	29
		Mudahnya metode pembayaran yang ada di Teabumi lewat <i>smartphone</i> atau <i>card</i>	<i>Tingkat memutuskan pembelian karena kemudahan pembayaran melalui smarthpone/card</i>	Ordinal	30

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

### **3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka akan diambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi adalah para pengunjung Teabumi Bandung.

Berdasarkan Tabel yang berisikan jumlah kunjungan di Teabumi selama tahun 2020 yang berada di halaman selanjutnya, terlihat bahwa jumlah penjualan Teabumi selama periode Januari hingga Desember 2021 fluktuatif dan jumlah pengunjung terendah ada pada bulan Mei dan September karena bertepatan dengan bulan Ramadhan dan pengetatan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat sehingga pengunjung Teabumi mengalami penurunan.

Dengan menilik tabel yang berada di halaman selanjutnya terlihat jika populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah rata-rata dari jumlah keseluruhan pengunjung selama periode bulan Januari – Desember 2021 yaitu

sebanyak  $7.405/12$  bulan = 687 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Teabumi. Pada halaman selanjutnya tersedia data pengunjung dari bulan Januari - Desember 2021.

**Tabel 3.2.**

**Data Pembelian Teabumi Januari-Desember Tahun 2021**

No.	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	837
2	Februari	862
3	Maret	834
4	April	627
5	Mei	600
6	Juni	602
7	Juli	612
8	Agustus	626
9	September	600
10	Oktober	608
11	November	657
12	Desember	778
<b>Jumlah</b>		<b>7.405</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>687</b>

Sumber : Data Internal Teabumi 2021

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka dari itu akan diambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan keterangan di halaman selanjutnya.

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoleransi (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 687 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut yang peneliti sebagai berikut :

$$n = \frac{687}{1 + 687(0,1)^2} = 87,2 \approx 88$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran ( $n$ ) dalam penelitian sebanyak 88 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

### 3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa “*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Pada halaman selanjutnya dilampirkan tabel berisi karakteristik responden yang akan digunakan.

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

KARAKTERISTIK RESPONDEN	
Jenis Kelamin	<input type="radio"/> Laki - Laki
	<input type="radio"/> Perempuan
Usia	<input type="radio"/> < 18 Tahun
	<input type="radio"/> 18 – 25 Tahun
	<input type="radio"/> 26 – 35 Tahun
	<input type="radio"/> > 35 Tahun
Pekerjaan	<input type="radio"/> Pelajar
	<input type="radio"/> Mahasiswa
	<input type="radio"/> PNS
	<input type="radio"/> Pegawai Swasta
	<input type="radio"/> Wiraswasta
	<input type="radio"/> Lainnya
Penghasilan Per-bulan	<input type="radio"/> < Rp1.000.000,-
	<input type="radio"/> Rp1.000.000 – Rp2.500.000
	<input type="radio"/> Rp2.600.000 – Rp3.500.000
	<input type="radio"/> >Rp3.500.000
Frekuensi Berkunjung ke Teabumi (dalam 1 bulan)	<input type="radio"/> < 3 Kali
	<input type="radio"/> > 3 Kali

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Data karakteristik di atas adalah batasan karakteristik orang yang akan menjadi sampel. Seperti yang disebutkan jika teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2017:144) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dirasa itu cocok digunakan sebagai sumber data.

### **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) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan 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 Teabumi Bandung. 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 Teabumi. 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

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Teabumi. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. 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.

d. Penelitian kepustakaan (*library reaearch*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk 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 pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

### **3.5. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi

pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

### 3.5.1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2017:384) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. 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.

Untuk mencari nilai korelasi, metode yang digunakan untuk menguji validitas dengan metode korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi *product moment*

$X$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

$Y$  = Skor total instrumen

$n$  = 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  $Y$

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

$\Sigma Y^2$  = 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.

Sugiono (2017:2015) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,300 harus di perbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical 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* masing-masing butir pertanyaan.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi dimana sebuah pertanyaan dapat dilayangkan lebih dari satu kali. Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut :

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. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi produk moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

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

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

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

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* yang tertera pada halaman selanjutnya.

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

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,3

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 atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan 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 0,3 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel

### **3.5.3. Method Of Succesive Internal (MSI)**

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi 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*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

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 proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

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

### **3.6. Metode Analisis Data 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, piktogram, 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. 2017:148). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel

independen ( $X_1$ ) = Lokasi, ( $X_2$ ) = Promosi melalui sosial media *Instagram* terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = keputusan pembelian.

### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang tujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel  $X_1$  (Lokasi), variabel  $X_2$  (Promosi) dan variabel  $Y$  (keputusan pembelian) produk pada *Teabumi* Kota Bandung. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) adalah dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima) hingga sangat setuju memiliki nilai 1 (satu). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) adalah seperti di di bawah ini:

**Tabel 3.4.**

#### **Alternatif Jawaban Skala *Likert***

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017:160)

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen di atas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya digambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Untuk menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus yang tertera di halaman selanjutnya.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

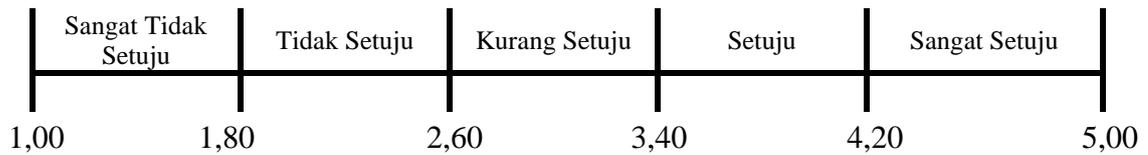
Nilai terendah = 1

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

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80 : Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 - 2,60 : Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 - 3,40 : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 - 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 - 5,00 : Sangat Baik

Pada halaman berikutnya terdapat garis kontinum yang menggambarkan ke lima jenjang interval di atas.



Sumber : Sugiyono, 2017

**Gambar 3.1.**

**Garis Kontinum**

**3.6.2. Analisis Verifikatif**

Menurut Sugiyono (2017:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan di bahas pada sub bab berikutnya.

**3.6.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) 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. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini tertera pada halaman berikutnya.

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

Dimana:

$Y$  = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$a$  = Bilangan konstanta

$b$  = Koefisien regresi, besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap unit variabel bebas

$X_1$  = Variabel bebas (Lokasi)

$X_2$  = Variabel bebas (Promosi)

$E$  = Tingkat kesalahan (*standard error*)

### 3.6.2.2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel lokasi ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). 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:

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

Dimana:

$r^2$  = Koefisien korelasi berganda

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

$\Sigma Y^2$  = 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 lokasi ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian).

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

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

**Tabel 3.5.**

**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkatan 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 semen tara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh lokasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) 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)

Pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu lokasi dan promosi sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu *Tea House Teabumi*. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1.  $H_0 : \beta_1 ; \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Teabumi.
2.  $H_1 : \beta_1 ; \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Teabumi.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,1$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

c. Menghitung Nilai F Hitung Dengan Rumus

Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung yang memiliki rumus seperti yang ada di di bawah ini :

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

Dimana:

$R^2$  = Kuadrat 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 terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut  $(n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika F hitung  $\geq$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. (signifikan)
2. Jika F hitung  $\leq$  F tabel maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak. (tidak signifikan)

### 3.6.3.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

- a. Membuat formulasi uji hipotesis
  1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
  2.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
- b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
  1.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh promosi melalui sosial media *Instagram* terhadap keputusan pembelian

2.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh promosi melalui sosial media *Instagram* penjualan terhadap keputusan pembelian

c. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,1$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%

d. Menghitung uji T-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel tersebut:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 2}}{1 - r_p}$$

Dimana:

t hitung = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

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

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

2. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel:

a. Jika t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

- b. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.3. Analisis Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh lokasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan 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) terhadap variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Dimana:

$K_d$  = Nilai koefisien determinasi

$r$  = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

#### 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial:

$$K_d = \beta \times \text{Zero order}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

$\beta$  = Nilai *standardized coefficients*

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

### **3.7. Rancangan Kuesioner**

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel Lokasi dan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *likert*.

### **3.7.1. Rencana Penyebaran Kuesioner**

Kuesioner yang telah dirancang akan disebarakan melalui *link* atau *barcode* Google Formulir kepada 88 pengunjung Teabumi yang dipilih secara acak selama penelitian berlangsung.

### **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang datang langsung ke Teabumi yang berlokasi di Jl. Pajajaran No. 72. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari 19 November 2021 sampai 19 Mei 2022