

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Secara rinci Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen Cafe Hejhouse dengan menggunakan metode survei, di mana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah, pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara.

Menurut Sugiyono (2021:57) survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi dan hubungan antarvariabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat – sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Data penelitian yang diperoleh tersebut, dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif. Menurut Sugiyono (2021:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana lokasi dan promosi penjualan terhadap pembelian ulang. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh media sosial dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian di Cafe Hejhouse. Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah peneltian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2021:67)

variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel), variabel terikat (dependent variabel). Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas (independen) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Media sosial (X_1), Lokasi (X_2), dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian:

1. Media Sosial (X_1)

As'ad dan Al-Hadid (2017:316) menyebut jika promosi melalui media sosial adalah strategi pemasaran dalam bentuk jaringan secara online yang memiliki dimensi *online communities, interaction, sharing of content, accessibility dan credibility*.

2. Lokasi (X_2)

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).

3. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2020:188), *the buying decision process is a process where consumers go through five stages, namely problem recognition,*

information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior, which begins long before the actual purchase is made and has a long impact after that.

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 promosi melalui media sosial *Instagram* dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Hejhouse, 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 berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Media Sosial (X_1)	Online Communities	Cafe aktif dalam komunitas online pecinta kopi	Tingkat keaktifan Cafe Hejhouse dalam komunitas online pecinta kopi	Ordinal	1
		Cafe Hejhouse	Tingkat kerjasama Cafe	Ordinal	2

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Media sosial diartikan sebagai strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online Sa'ad dan Al-Hadid (2017:316)		bekerja sama dengan komunitas lain yang sejenis	Hejhouse dengan akun komunitas lain yang sejenis		
		<i>Interaction</i>	Cafe Hejhouse aktif memberikan informasi terbaru lewat intagram	Tingkat keaktifan Cafe Hejhouse dalam memberikan informasi terbaru dalam bentuk postingan <i>Instagram</i>	Ordinal
	Cafe Hejhouse aktif berinteraksi dengan <i>followers</i> di <i>Instagram</i>		Tingkat keaktifan Cafe Hejhouse dalam berinteraksi dengan pengikut di Instagram	Ordinal	4
	<i>Sharing of content</i>	Konten <i>Instagram</i> yang dibuat oleh Cafe menarik	Tingkat kemenarikan konten yang dirasakan oleh konsumen	Ordinal	5
		Konten <i>Instagram</i> yang dibuat oleh Cafe Hejhouse mudah dipahami	Tingkat kemudahan konsumen dalam memahami kontenn yang dibuat oleh Cafe Hejhouse	Ordinal	6
		<i>Accessibility</i>	Akun <i>Instagram</i>	Tingkat kemudahan	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Cafe Hejhouse mudah ditemukan	konsumen dalam menemukan akun asli Cafe Hejhouse		
		Akun Instagram Cafe Hejhouse tersedia untuk umum	Tingkat ketersediaan akun Instagram Café Hejhouse untuk umum	Ordinal	8
	<i>Credibility</i>	Postingan yang ada di akun Instagram Cafe Hejhouse dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap postingan Cafe Hejhouse	Ordinal	9
Lokasi (X₂) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen	Akses	Kemudahan lokasi Cafe Hejhouse untuk dijangkau	Tingkat kemudahan konsumen menjangkau lokasi Cafe Hejhouse	Ordinal	10
		Lokasi Cafe Hejhouse berada di dekat jalan utama	Tingkat kedekatan lokasi Cafe Hejhouse dengan jalan utama	Ordinal	11
	Visibilitas	Kemudahan menemukan lokasi Cafe Hejhouse	Tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi Cafe Hejhouse	Ordinal	12

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Tjiptono dalam Fauji dan Syifa (2020:42)		Mudahnya jalan masuk menuju Cafe Hejhouse	Tingkat kemudahan konsumen memasuki lokasi Cafe Hejhouse	Ordinal	13
	Lalu lintas	Arus lalu lintas di sekitar lokasi Cafe Hejhouse lancar	Tingkat kelancaran arus lalu lintas di sekitar Cafe Hejhouse	Ordinal	14
		Lokasi Cafe Hejhouse sering dilewati oleh konsumen	Tingkat keseringan lokasi Cafe Hejhouse dilewati konsumen	Ordinal	15
	Tempat Parkir	Tempat parkir di Cafe Hejhouse aman	Tingkat keamanan tempat parkir di Cafe Hejhouse	Ordinal	16
		Tempat parkir di Cafe Hejhouse	Tingkat ketersediaan lahan parkir di Cafe Hejhouse	Ordinal	17
	Proses Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	Membutuhkan akan produk Café Hejhouse	Tingkat kebutuhan akan produk Cafe Hehouse	Ordinal
Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen	Pencarian informasi	Kemudahan mendapatkan informasi terkait Café Hejhouse	Tingkat kemudahan konsumen mendapatkan informasi terkait Cafe Hejhouse	Ordinal	19

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.	Evaluasi alternative	Terdapat beberapa pilihan produk pada Café Hejhouse	Tingkat beberapa pilihan produk pada Cafe Hejhouse	Ordinal	20
	Keputusan pembelian	Memilih <i>coffee house</i> Cafe Hejhouse yang di pilih konsumen	Tingkat memilih Cafe Hejhouse yang di beli atau di pilih konsumen	Ordinal	21
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Ordinal	22
Konsumen berencana untuk melakukan pembelian ulang di Cafe Hejhouse		Tingkat untuk melakukan pembelian kembali di Cafe Hejhouse	Ordinal	23	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

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 (2022:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Cafe Hejhouse tahun 2022, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Jumlah Konsumen Cafe Hejhouse Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah konsumen
1	Januari	760
2	Februari	738
3	Maret	724
4	April	1.112
5	Mei	981
6	Juni	875
7	Juli	867
8	Agustus	883
9	September	972
10	Oktober	902
11	November	774
12	Desember	628
	Total	10.220
	Rata – Rata	851

Sumber: Cafe Hejhouse

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa pengunjung Cafe Hejhouse mengalami fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan selama tahun 2022. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah

pengunjung selama tahun 2022 sebanyak 10.220 dengan rata-ratanya adalah sebbanyak 851 orang.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2022:137) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti.” Penentuan sampel dilakukan untuk mengurangi jumlah populasi yang akan diteliti an tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:149) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukurn sampel

N = Ukuran Populasi

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

$$n = \frac{851}{1 + 851(0,1)^2} = 89$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 89 konsumen yang didasarkan dari perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% atau tingkat keakuratan sebesar 90%.

Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel dalam penelitian di Cafe Hejhouse Sumedang.

3.3.3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022:139) “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Terdapat dua pendekatan dalam teknik sampling yaitu *probability ampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling insidental*.

Menurut Sugiyono (2022:142) “*Nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Kemudian menurut Sugiyono (2022:144) “*Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.”

Kuesioner akan disebarakan melalui *Google Form* kepada responden yang pernah membeli produk di Cafe Hejhouse dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu dari mulai jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, motivasi berikunjung, dan frekuensi berikunjung. Pada halaman berikutnya akan disajikan tabel mengenai karakteristik responden dari *sampling insidental* yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. 18 – 23 Tahun 2. 24 – 29 Tahun 3. 30 – 35 Tahun 4. > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Mahasiswa 2. Wirausaha 3. PNS 4. Pegawai Swasta
4	Penghasilan	1. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 2. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 3. Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 4. > Rp 4.500.000,- per bulan
5	Motivasi Berkunjung	1. Ingin Makan 2. Ingin santai 3. Bertemu Teman 4. Mengerjakan Tugas
6	Frekuensi Berkunjung	1. 1 Kali 2. Lebih dari 1 Kali

Sumber: Data diolah oleh Peneliti,2023

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:219) Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian dilakukan untuk mendapatkan data yang diperoleh secara langsung (primer) terhadap objek penelitian. Penelitian lapangan dilakukan melalui beberapa cara, di antaranya:

a. Pengamatan Langsung (Observasi)

Menurut Sugiyono (2022:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti diteliti. Observasi merupakan kegiatan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi dilakukan langsung di perusahaan Cafe Hejhouse Sumedang.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara menurut Sugiyono (2022:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Cafe Hejhouse.

c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang akan dilakukan pengisian oleh beberapa responden untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisa. *Kuesioner* diberikan kepada konsumen Cafe Hejhouse dengan penyebaran dilakukan secara langsung kepada 100 responden melalui *Google Form* yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan

dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data sekunde 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.

3.5 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2022:157) “Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti”. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan peneliti uraikan penjelasan dari masing-masing uji instrumen tersebut.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketetapan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir

dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2021:246) rumus dari uji validitas adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson product moment

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor roal yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari distribusi Y

Dasar dari pengambilan keputusan:

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

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat

korelasi di bawah 0,300 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan 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 digunakan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan. Menurut Sugiyono (2022:198) “Uji reliabilitas merupakan tingkat kesesuaian objek yang digunakan dengan data yang dihasilkan”. Reliabilitas adalah menunjuk pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, atau hal yang berkaitan dengan keandalan (tidak berubah-ubah atau konsisten) dari suatu indikator pada masing-masing variabel.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *cronbach Alpha*, 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*. Dengan demikian, rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas akan disajikan pada halaman 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. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

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

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

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan genap

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

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

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

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,700. Nilai reliabilitas (r_{hitung}) tersebut

dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat ukur tersebut 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). Keandalan suatu alat ukur dapat dilihat menggunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,700 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

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 menjawab rumusan masalah dan 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 presentase. 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, 2021:207). 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) = media sosial dan (X_2) = lokasi terhadap variabel dependen (Y) = proses keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 (media sosial), variabel X_2 (lokasi), dan variabel Y (proses keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Peneliti sajikan skor skala *likert* Berikut menurut Sugiyono:

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 (2021:147)

Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setiap indikator yang sudah mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya dimasukkan ke dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Dengan rumus yang akan disajikan pada uraian selanjutnya:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} 100\% = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan

pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

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

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Rentang Skor = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

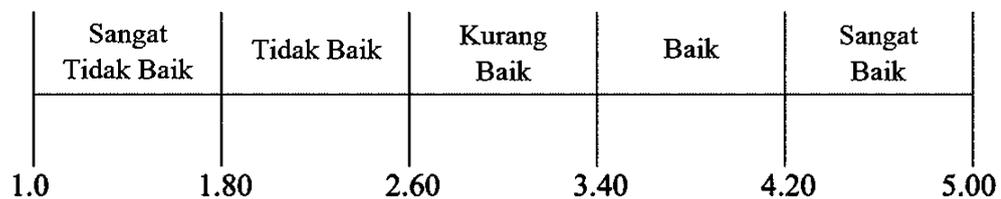
Berdasarkan perhitungan di atas diketahui kategori skala sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori skala

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut.



Sumber: Sugiyono (2021)

Gambar 3.1
Garis kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh media sosial (X1) dan lokasi (X2), terhadap proses keputusan pembelian(Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisisregresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikutnya peneliti akan memaparkan dan menguraikan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahuiberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 Method Successive Interval (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 Successive Interval (MSI)*:

1. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

2. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
3. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
4. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
5. 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 sebagai berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan dilakukan menggunakan bantuan program SPSS yang dilakukan untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke interval.

3.6.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari media sosial (X_1) dan lokasi (X_2) dengan variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian (Y). Persamaan dari regresi linier berganda akan disajikan pada halaman berikutnya:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi (media sosial)

b₂ = Koefisien Regresi (lokasi)

X₁ = Variabel Bebas (media sosial)

X₂ = Variabel Bebas (lokasi)

e = Tingkat Kesalahan (*Standar error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:284) “Analisis Korelasi Berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel *independent* atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel *dependent*”. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa derajat atau kekuatan hubungan antara variabel media sosial (X1), dan lokasi (X2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), yang dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi, Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan tersebut. Rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:284) adalah sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \frac{\sqrt{r^2xy_1 + r^2xy_2 - 2rxy_1ryx_2rx_1x_2}}{1 - r^2x_1x_2}$$

Keterangan:

$R_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

ryx_1 = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

ryx_1x_2 = Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan X_2

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

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel media sosial (X_1), lokasi (X_2), dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian).
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan variabel media sosial (X_1), lokasi (X_2), dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian). Variabel negatif.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel media sosial (X_1), lokasi (X_2), dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian).

Berikut akan disajikan tabel mengenai taksiran besarnya koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2021:248)

3.7. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara mengenai masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh media sosial (X_1), lokasi (X_2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Pembahasan uji hipotesis pertama adalah mengenai uji hipotesis simultan (Uji F) yang akan disajikan pada uraian pada sub bab selanjutnya

3.7.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan *F-test* ini bertujuan mengetahui pengaruh simultan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independent* yaitu media sosial dan lokasi sedangkan yang menjadi variabel *dependent* adalah proses keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu Cafe Hejhouse. Langkah-langkah pengujian hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti akan diuraikan sebagai berikut:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis
 - a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan media sosial dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.
 - b. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel media sosial dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

2. Menentukan Tingkat Signifikan

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

3. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus menurut Sugiyono (2022:284) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sample

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

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

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

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak dan sebaliknya H_1 diterima (signifikan).
- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima dan sebaliknya H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.7.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Uji t digunakan untuk

mengetahui signifikansi pengaruh variabel *independent* secara parsial atau individual terhadap variabel *dependent*. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

- a. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan media sosial terhadap proses keputusan pembelian.
- b. $H_1 : b_1 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan media sosial terhadap proses keputusan pembelian.

2. Pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian

- a. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.
- b. $H_1 : b_2 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

3. Menentukan tingkat signifikan

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

4. Menghitung uji *t-test*

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus menurut Sugiyono (2022:288) sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

Hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_1 ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima.
2. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} :
 - a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh media sosial (X_1), lokasi (X_2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). 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 yang akan diuraikan pada halaman berikutnya:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh media sosial (X_1), lokasi (X_2), terhadap Proses Keputusan pembelian (Y). Perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang diketahui rumus yang akan disajikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

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 adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

β = Standar koefisien Beta (nilai b_1, b_2, b_3)

Zero Order = Korelasi variabel *independent* dengan variabel *dependent*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi akan diuraikan pada halaman berikutnya:

1. Jika K_d mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
2. Jika K_d mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.8. Rancangan Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2022:225) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. *Kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden sudah diketahui dengan pasti”. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel media sosial (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Responden memilih pada kolom yang sudah disediakan dan memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan dengan menyangkut variabel – variabel yang sedang diteliti dan berpedoman pada skala *Likert*.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah perusahaan Cafe Hejhouse Jalan Angkrek No. 97A, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni 2023 sampai dengan selesai.