

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. 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 relatif, distribusi dan hubungan antara variabel, 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.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam membentuk 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. Dalam melakukan 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 metode deskriptif dan verifikatif. 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 dalam digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga (X1) bagaimana konsumen mengenai promosi (X2) dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian (Y) Nangorian *Coffe*.

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. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Nangorian *Coffe*.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel menjelaskan tentang pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada Nangorian *Coffe* masing –

masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian 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 variable*), variabel terikat (*dependent variable*). Adapun 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 harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y). berikut merupakan definisi masing – masing variabel penelitian:

1. Harga (X1)

Menurut Kotler and Keller (2018:483) *Price is the one element of the marketing mix that produces revenue”*.

2. Promosi (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:187) Promosi merupakan komunikasi

dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2019: 187) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi tiga macam yaitu *cognitive*, *habitual* dan *affective*. *Cognitive deccesion making* mencerminkan keputusan yang rasional (mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin mengevaluasi keunggulan dan kelemahan setiap alternatif, dan memilih keputusan yang paling memuaskan).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Overasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Harga (X1) <i>“Price is the one element of the marketing</i>	1. Keterjangkauan Harga	a. Harga yang ditawarkan terjangkau	Tingkatan keterjangkauan harga	Ordinal	1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<i>mix that produces revenue”</i> Kotler dan Keller (2018:483)		b. Harga sesuai dengan harga beli	Tingkat harga bervariasi sesuai jenis	Ordinal	2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	3
		b. Harga sesuai dengan produk yang diinginkan	Tingkat harga dapat bersaing dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	4
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Tingkat kesesuaian harga dengan keinginan	Ordinal	5
		b. Kesesuaian harga produk dengan harapan	Tingkat kesesuaian harga dengan keinginan	Ordinal	6
	4. Daya saing harga	a. Pemberian potongan harga produk	Tingkat pemberian potongan harga produk	Ordinal	7
	Promosi (X2) Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan	1. Periklanan	a. Melakukan periklanan yang kreatif	Tingkat kreativitas iklan	Ordinal
b. Memanfaatkan media sosial			Tingkat keberagaman media sosial dalam beriklan	Ordinal	9

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon Kotler dan Armstrong (2018:187)	2. Promosi penjualan	a. Melakukan promosi penjualan	Tingkat promosi penjualan	Ordinal	10
	3. Penjualan perorangan	a. Menggunakan sistem target pada sales	Tingkat sistem target penjualan	Ordinal	11
	4. Hubungan masyarakat	a. Mempunyai hubungan masyarakat yang baik	Tingkat hubungan dengan masyarakat	Ordinal	12
	5. Penjualan langsung	a. Melakukan penjualan secara langsung	Tingkat penjualan langsung	Ordinal	13
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi tiga macam yaitu <i>cognitive, habitual</i>	1. Pilihan produk	a. Kualitas produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal	14
		b. Keragaman produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk	Ordinal	15
	2. Pilihan merek	a. Popularitas merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	16

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p>dan <i>affective. Cognitive decession making</i> mencerminkan keputusan yang rasional (mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin mengevaluasi keunggulan dan kelemahan setiap alternatif, dan memilih keputusan yang paling memuaskan).</p> <p>Kotler dan Keller (2019: 187)</p>		b. Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	17
	3. Pilihan tempat penyalur	a. Memilih penyalur berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Ordinal	18
		b. Memilih penyaluran berdasarkan pada ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pada ketersediaan produk	Ordinal	19
	4. Jumlah pembelian	a. Pembelian produk dalam jumlah yang banyak	Tingkat pembelian produk dalam jumlah yang banyak	Ordinal	20
		b. Waktu jumlah pembelian	Tingkat waktu jumlah pembelian produk	Ordinal	21
	5. Waktu pembelian	a. Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat waktu pembelian berdasarkan promosi	Ordinal	22
		b. Membeli produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat waktu pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	23
	6. Metode pembayaran	1.3 Tersedia beragam	Tingkat keberagaman metode pembayaran	Ordinal	24

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		metode pembayaran			
		2.3 Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran	Ordinal	25

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Menentukan populasi maka dapat melakukan pengolahan data, untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian. Pada sub bab halaman

berikutnya, akan menjelaskan mengenai pengertian dan penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang diputuskan untuk belajar dan kemudian menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nangorian *Coffe* adapun jumlah data konsumen Nangorian *Coffe* yang akan peneliti sajikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Pengunjung Nangorian Coffe Pada Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juni	631
2	Juli	621
3	Agustus	608
4	September	487
5	Oktober	368
6	November	324
7	Desember	303
Jumlah		3.342
Rata - Rata		477

Sumber: Data Internal Nangorian Coffe

Berdasarkan tabel 3.2 diatas maka dapat dilihat bahwa pengunjung Nangorian Coffe mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2021, populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama 7 bulan terakhir tahun 2021 sebanyak $3.342/7 = 477,42$ atau 477 orang. Jumlah dibagi 7 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Nangorian Coffe.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi Menurut Sugiyono (2021:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar – benar menggunakan rumus slovin, untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus.

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N=Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di telorir
kesalahan dalam sampel ini adalah 10%

Jadi :

$$n = \frac{477}{1 + 477 (0,1)^2} = \frac{477}{5,77} \\ = 82,66$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 82,66 atau 83 orang. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian di Nangorian *Coffe*.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, menurut Sugiyono (2021:131) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2021:133) *Accidental*

Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara – cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan – keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:296) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Nangorian *Coffee*. Menurut Sugiyono (2021:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Nangorian *Coffee*. Menurut Sugiyono (2021:304) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin

melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

c. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan suatu alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Menurut Sugiyono (2021:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Penelitian Kepustakaan

a. Buku

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

b. Jurnal

Penelitian terdahulu yang berhubungan dan membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.

c. Internet

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan melalui internet seperti jurnal, artiker dari website ataupun karya ilmiah.

3.4 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi literatur adalah usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel – variabel yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal, internet dan buku – buku yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

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

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan 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 objek 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, 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) sebagai berikut:

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi.

X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = jumlah responden dalam uji instrumen.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X .

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y .

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

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X .

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y .

Dasar pengambilan keputusan

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

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap 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 kevalidan masing – masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item – Total Correlation* masing – masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2021:176) instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan – persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split – half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara skor 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 maka 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 skortotal untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomer ganjil

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

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 rumuskorelasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

Keterangan :

r = Nilai reabilitas

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

Berdasarkan reliabilitas instrumen (r_b hitung), kemudian nilai reliabilitas instrument (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah respondendan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut.

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan 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 0,7 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 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 antara variabel independen (X_1) = harga, (X_2) = promosi terhadap variabel dependen (Y) = 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 (harga), variabel X_2 (promosi) dan variabel Y (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. Berikut terdapat skor skala *likert* menurut Sugiyono:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa 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 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan – pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrument 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 peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata – rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

Berdasarkan skor rata – rata maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata – rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

Dimana :

- a. Nilai minimum : 1
- b. Nilai maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. NJI (Nilai Jenjang Internal) =

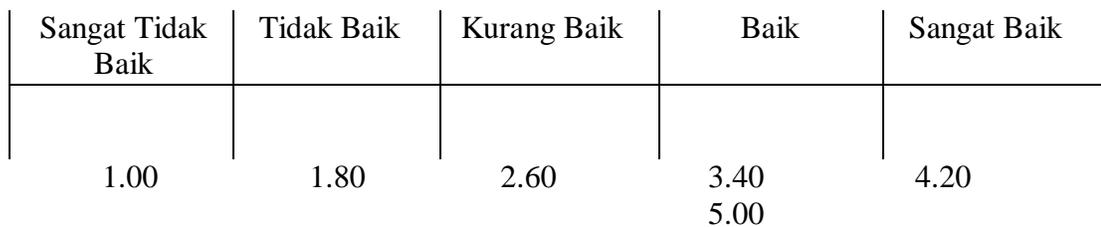
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel yaitu:

Tabel 3.4
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)

Berdasarkan nilai rata – rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2022)

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 harga (X1) dan promosi (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa

metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.3 Metode Successive Interval (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasikan 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 Successive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur – prosedur tersebut.

Langkah – langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu 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.
7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut.
8. $y = sv + [k]$
9. $k = 1 [SVmin]$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS *for Windows* untuk memudahkan proses perubahan data skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.1 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 suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel 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 harga (X1) dan promosi (X2) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

α = Bilangan konstanta

b1 = Koefisien regresi harga

b2 = Koefisien promosi

X1 = Variabel bebas (harga)

X2 = 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 harga (X1), dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y.

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

Keterangan : r^2 = Koefisien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat korelasi

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

sebagai berikut:

Apabila $r = 1$ artinya terdapat hubungan antara variabel harga (X_1) promosi (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y).

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	Tingkat 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 terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh harga (X_1) dan 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).

3.7.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk Uji menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. 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 probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

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

Keterangan:

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

K = Banyaknya Variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

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

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

1. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel} (\alpha) = 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel} (\alpha) = 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. (tidak

signifikan).

3.7.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen

1. Harga terhadap keputusan pembelian

a. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

b. $H_a : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi terhadap keputusan pembelian

a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Untuk

b. menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah *T-test*

dengan rumus sebagai berikut:

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

secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik

Uji Korelasi = Jumlah sampel

R = Nilai korelasi parsial

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

1. Apabila $t_{hitung} > T_{tabel} (\alpha) = 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $t_{hitung} < T_{tabel} (\alpha) = 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8 Analisis Koefisien Determinasi (KD)

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

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

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

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

100 % = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (harga) dan X2 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara parsial:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

B = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel

Terikat 100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

Kriteria – kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah
2. Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.9 Rancangan Kuisisioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel – variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel X1 (harga) dan X2 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) 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*.

3.1.0 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Nangorian *Coffe* Jl. Raya Jatinangor No. 15, Cibeusi, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. Peneliti juga melakukan penelitian kepada konsumen Nangorian *Coffe*.