

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaiannya tujuan nya 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 Caffe 1994 Dago dengan menggunakan Metode survei, di mana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah, pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuisisioner dan wawancara.

Menurut Sugiyono (2021:57) survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat peneliti 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 antarvariable, 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/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah diterapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif. Menurut Sugiyono (2021:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenan dengan pernyataan terhadap nilai variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih (variable 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 Variable dan Operasional Variable Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh lokasi dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian di Caffe 1994 Dago. Masing-masing variable didefinisikan dan dibuat operasionalnya variabelnya.

3.2.1 Definisi Variable Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variable 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 Lokasi (X_1), Media Sosial (X_2), dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian:

1. Lokasi (X_1)

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).

Proses Keputusan Pembelian (Y)

2. Media Sosial (X_2)

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, accesibility dan credibility.*

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 variable penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi bahan penyusunan instrument kuesioner. Tujuannya untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh lokasi dan promosi media sosial terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Caffe 1994 Dago, maka terdapat tiga variable yang akan digunakan lalu dikembangkan menjadi indicator-indikator lalu dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Secara lebih rinci operasionalisasi variable dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Lokasi (X₁) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada Konsumen Tjiptono dalam Fauji dan Syifa (2020:42)	Akses	Kemudahan lokasi Caffe 1994 Dago untuk dijangkau	Tingkat kemudahan konsumen menjangkau lokasi Caffe 1994 Dago	Ordinal	1
		Lokasi Cafe Hejhouse berada di dekat jalan utama	Tingkat kedekatan lokasi Cafe Hejhouse dengan jalan Utama	Ordinal	2
		Kemudahan menemukan lokasi Caffe 1994 Dago	Tingkat kemudahan konsumen menemukan Caffe 1994 dago	Ordinal	3
		Mudahnya jalan masuk menuju Caffe 1994 Dago	Tingkat kelancaran arus lalu lintas Caffe 1994 Dago	Ordinal	4
	Lalu lintas	Arus lalu lintas di sekitar Caffe 1994 lancar	Tingkat kelancaran arus lalu lintas	Ordinal	5
		Lokasi Caffe 1994 dago sering dilewati oleh konsumen	Tingkat keseringan Caffe 1994 Dago dilewati konsumen	Ordinal	6
	Tempat Parkir	Tempat parkir di Caffe 1994 Dago aman	Tingkat keamanan tempat parkit di Caffe 1994 Dago	Ordinal	7
		Tempat parkir di 1994 Dago	Tingkat ketersediaan lahan parkir di Caffe 1994 Dago	Ordinal	8

Lanjutan Tabel 3.1

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
Media Sosial (X ₂) Media sosial diartikan sebagai strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online Fahrul Imam Santoso (2024:111)	<i>Online Communities</i>	Caffe aktif dalam komunitas online pecinta kopi	Tingkat keaktifan Caffe 1994 Dago dalam komunitas online pecinta Kopi	Ordinal	9	
		Caffe 1994 bekerja sama dengan komunitas lain yang sejenis	Tingkat kerja sama Caffe 1994 Dago dengan akun komunitas lain yang sejenis	Ordinal	10	
	<i>Interaction</i>	Caffe 1994 Dago aktif memberikan informasi terbaru lewat intagram	Tingkat keaktifan Caffe 1994 Dago dalam memberikan informasi terbaru dalam bentuk postingan <i>Instagram</i>	Ordinal	11	
		Caffe 1994 Dago aktif berinteraksi dengan <i>followers</i> di <i>Instagram</i>	Tingkat keaktifan Caffe 1994 dago dalam berinteraksi dengan pengikut di Instagram	Ordinal	12	
	<i>Sharing of content</i>	Konten <i>Instagram</i> yang dibuat oleh Cafe menarik	Tingkat kemenarikan konten yang dirasakan oleh konsumen	Ordinal	13	
		Konten <i>Instagram</i> yang dibuat oleh Cafe 1994 dago mudah dipahami	Tingkat kemudahan konsumen memahami konten yang dibuat oleh Caffe 1994 dago	Ordinal	14	
	<i>Accessibility</i>	Akun Instagram Caffe 1994 dago mudah ditemukan	Tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan akun asli Caffe 1994 Dago	Ordinal	15	
		Akun Instagram Caffe 1994 Dago tersedia untuk umum	Tingkat ketersediaan akun Instagram Caffe 1994 Dago untuk umum	Ordinal	16	
	<i>Credibility</i>		Postingan yang ada di akun Instagram Caffe 1994 Dago dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap postingan Caffe 1994 dago	Ordinal	17

Lanjutan Tabel 3.1

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Proses Keputusan Pembelian (Y) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana Konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.	Pengenalan Masalah	Membutuhkan akan produk Caffe 1994 Dago	Tingkat kebutuhan akan produk Caffe 1994 Dago	Ordinal	18
	Pencarian informasi	Kemudahan mendapatkan informasi terkait Caffe 1994 Dago	Tingkat kemudahan konsumen mendapatkan informasi terkait Caffe 1994 Dago	Ordinal	19
	Evaluasi alternative	Terdapat beberapa pilihan produk pada Café 1994 Dago	Tingkat beberapa pilihan produk pada Caffe 1994 Dago	Ordinal	20
	Keputusan pembelian	Memilih Caffe 1994 Dago yang dipilih konsumen	Tingkat memilih Caffe 1994 Dago yang di beli atau dipilih konsumen	Ordinal	21
	Kotler dan Keller (2020:188)	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Ordinal
Konsumen berencana untuk melakukan pembelian ulang di Caffe 1994 Dago			Tingkat untuk melakukan pembelian kembali di Caffe 1994 Dago	Ordinal	23

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

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.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diterapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Caffe 1994 Dago tahun 2025, sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Data Jumlah Konsumen Caffe 1994 Dago Tahun 2025

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: Caffe 1994 Dago, 2025

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa pengunjung Caffe 1994 Dago mengalami fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan selama tahun

2025. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2025 sebanyak 10.220 dengan rata-ratanya adalah sebanyak 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 representative atau mewakili populasi yang diteliti”. Penentuan sampel dilakukan untuk mengurangi jumlah populasi yang akan diteliti dan 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%.

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 sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling incidental*.

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 incidental* 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 1994 Dago 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 incidental* 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, 2025

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 Caffe 1994 Dago.

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 Caffe 1994 Dago.

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 Caffe 1994 Dago 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 merupakan pengumpulan data atau informasi yang akan dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data sekunder 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. Koefisiensi korelasi yang dihasilkan kemudia dibandingkan dengan standar validasi berlaku. Menurut Sugiyono (2021:246) rumus dari uji validitas adalah sebagai berikut: uji validitas adalah sebagai berikut:

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

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 reabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

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

Alat ukur tersebut harus memiliki keandalan atau reabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relative sama (tidak jauh berbeda). Keandalan suatu alat ukur dapat dilihat menggunakan pendekatan secara statiska, yaitu melalui koefisien reabilitas. Apabila koefisien reabilitas lebih besar dari 0,700 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisi 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 variable 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 buktikan 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 dan (X_2) = media sosial terhadap variabel dependen (Y) = proses keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan

untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh man 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 jawaban. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan (item positif hingga item negative). Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. 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 kategor skala sebagai berikut:

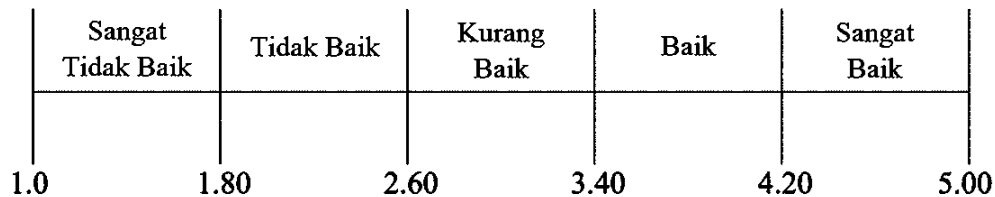
Tabel 3. 5
Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik

No	Interval	Kategori
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 Successive 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 menggunakan rumus berikut:

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

6. 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 Linear 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 lokasi (X_1) dan media sosial (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

b_1 = Koefisien Regresi (lokasi)

b_2 = Koefisien Regresi (media
sosial)

X_1 = Variabel Bebas (Lokasi)

X_2 = Variabel Bebas (Media

sosial)

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 lokasi (X_1), dan media sosial (X_2), 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:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{y1}^2 + r_{y2}^2 - 2r_{y1}r_{y2}r_{12}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan:

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

r_{yx_1} = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = 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 lokasi (X_1), media sosial (X_2), dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian).
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan variabel lokasi (X_1), media sosial (X_2), dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian). Variabel negatif.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel lokasi (X_1), media sosial (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

lokasi (X_1), media sosial (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 lokasi dan media sosial sedangkan yang menjadi variabel *dependent* adalah proses keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu Caffe 1994 Dago. 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 lokasi dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian.
- b. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel lokasi dan media sosial 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 = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan

$F_{tabel} (n-k-(n-k-1))$ = Derajat kebebasan

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

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak dan sebaliknya H_1 diterima (signifikan).
- b. 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 variable *independent* secara parsial terhadap variable *dependent*. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable *independent* secara parsial atau

individual terhadap variable *dependent*. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

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

2. Pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian

- a. $H_0 : b_2 = 0$, 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.

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*

Penguji regresi secara parsial dimaksud apakah variable bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variable dengan rumus 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 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh lokasi (X_1), Media sosial (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 lokasi (X_1), media sosial (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 = Koefesien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya pada 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 sesuai isi hati responden tersebut kepada tempatnya. *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 lokasi (X_1) dan media sosial (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 Caffe 1994 Dago Jalan Pakar Timur No.10, Ciburial, Kec. Cimenya, kab. Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40198, penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Mei 2025 sampai dengan Juli 2025