

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data secara objektif, valid, dan akurat dengan tujuan memecahkan suatu permasalahan serta menghasilkan informasi yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif yang dianalisis secara kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2022:15), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena sekaligus menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selanjutnya, data yang diperoleh diolah berdasarkan teori-teori yang relevan guna memperjelas gambaran objek penelitian dan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

Menurut Sugiyono (2022:48), pendekatan penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui kondisi atau keberadaan variabel yang berdiri sendiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Berdasarkan definisi ini, penelitian deskriptif dalam studi ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai nomor 3, yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap lokasi, promosi penjualan, dan pengambilan Proses Keputusan Pembelian di Bengkel Talaga Motor, Kecamatan

Bandung Kulon. Data dari kuesioner dan observasi akan disusun secara teratur dan dianalisis untuk menarik kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2022:55), metode penelitian verifikatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel memberikan pengaruh terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji rumusan masalah nomor 4, yaitu untuk mengkaji seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap pengambilan Proses Keputusan Pembelian di Bengkel Talaga Motor, Kecamatan Bandung Kulon, baik secara bersamaan (simultan) maupun secara terpisah (parsial).

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Peneliti perlu menjelaskan definisi variabel penelitian dan operasionalisasinya karena hal ini penting untuk memberikan informasi yang jelas mengenai variabel yang diteliti. Tujuannya agar peneliti dapat membuat alat pengukuran yang tepat sesuai dengan konsep variabel yang sudah didefinisikan. Dalam penelitian ini, aspek yang menjadi fokus adalah lokasi (X1), promosi penjualan (X2), dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah penjelasan lebih rinci mengenai tiap variabel tersebut:

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel dalam suatu penelitian harus ditentukan secara jelas sebelum pengumpulan data dimulai. Menurut Sugiyono (2022:68), variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang bisa diukur atau diamati, dan memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel dibagi menjadi variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menetapkan jenis, indikator, serta skala yang digunakan pada variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian ini menguji hubungan antara tiga variabel, dengan dua variabel bebas yaitu lokasi (X1) dan promosi penjualan (X2), serta satu variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y). Definisi dari setiap variabel akan dijelaskan secara berikutnya.

1. Lokasi (X1)

Lokasi berkaitan dengan berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah serta memperlancar proses distribusi barang dan jasa dari pihak produsen hingga sampai ke tangan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2023:191)

2. Promosi Penjualan (X2)

Sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service. Whereas advertising offers reasons to buy a product or service, sales promotion offers reasons to buy now.” Menurut Kotler & Armstrong (2021:497)

3. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler et al dalam Wardhana (2024:246) *“The purchasing decision process is based on how consumers assess prices and what they perceive to be the current actual price, not on the price stated by the marketer”*.

Setelah peneliti menjelaskan definisi dari masing-masing variabel penelitian, pada sub bab berikutnya akan dijelaskan operasionalisasi variabel untuk memperjelas makna dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini berjudul tentang pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian di Bengkel Talaga Motor, Kecamatan Bandung Kulon. Berdasarkan judul tersebut, terdapat tiga variabel yang digunakan, yang kemudian dikembangkan menjadi beberapa indikator, dan selanjutnya diuraikan menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan untuk pembuatan kuesioner. Penjelasan lebih detail mengenai operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|----------|---------------------|---|---------|---------|
| Lokasi (X₁) Lokasi berkaitan dengan berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah serta memperlancar proses distribusi barang dan jasa dari | 1. Akses | a. Mudah dijangkau | Tingkat Kedekatan Akses tempat bengkel talaga motor dari jalan raya | Ordinal | 1 |
| | | b. Dekat jalan raya | Tingkat Kedekatan Akses tempat bengkel talaga motor dari jalan raya | Ordinal | 2 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item | |
|---|---|----------------------------------|---|---|---------|----|
| <p>pihak produsen hingga sampai ke tangan konsumen.</p> <p>Fandy Tjiptono (2023:191)</p> | 2. Visibilitas | a. Mudah ditemukan | Tingkat kemudahan menemukan lokasi tempat bengkel | Ordinal | 3 | |
| | | b. Mudah dilihat dari jalan raya | Tingkat kemudahan melihat lokasi tempat dengan jelas | Ordinal | 4 | |
| | 3. Lalu Lintas | a. Arus lalu lintas lancar | Tingkat kelancaran arus lalu lintas di sekitar tempat bengkel talaga Motor | Ordinal | 5 | |
| | | b. Sering dilewati konsumen | Tingkat keseringan lokasi Bengkel talaga Motor dilewati konsumen | Ordinal | 6 | |
| | 4. Tempat Parkir | a. Aman | Tingkat keamanan Tempat parkir di bengkel talaga motor | Ordinal | 7 | |
| | | b. Luas | Tingkat ketersediaan lahan parkir | Ordinal | 8 | |
| | <p>Promosi Penjualan (X₂)</p> <p><i>Sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service. Whereas advertising offers reasons to buy a product or service, sales promotion offers reasons to buy now.</i></p> <p>Kotler & Armstrong yang</p> | 1. Kupon | a. Daya tarik kupon | Tingkat daya Tarik kupon yang diberikan oleh talaga motor | Ordinal | 9 |
| | | | b. Jumlah kupon menarik | Tingkat kemenarikan jumlah kupon yang diberikan oleh bengkel talaga motor | Ordinal | 10 |
| 2. Paket Harga | | a. Banyak pilihan paket harga | Tingkat keragaman pada pilihan paket harga yang diberikan oleh talaga motor pada saat melakukan pembelian jasa servis | Ordinal | 11 | |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|-------------------------|--|---|---------|---------|
| dikutip oleh bob Sabran (2021:497) | | | perawatan menyeluruh | | |
| | | b. Paket harga menarik | Tingkat promosi paket harga yang diberikan oleh bengkel talaga motor menarik dan tidak kecewa | Ordinal | 12 |
| | 3. Diskon | a. Diskon untuk langganan menarik | Tingkat kemenarikan bengkel talaga motor dalam memberikan potongan diskon harga langsung kepada kartu langganan | Ordinal | 13 |
| | | b. Persentase diskon menarik | Tingkat kemenarikan persentase diskon yang diberikan oleh bengkel talaga motor | Ordinal | 14 |
| Proses Keputusan Pembelian (Y) <i>“The purchasing decision process is based on how consumers assess prices and what they perceive to be the current actual price, not on the price stated by the marketer”.</i> | 1. Pengenalan Kebutuhan | a. Menariknya pemilihan produk | Tingkat menariknya pemilihan produk | Ordinal | 15 |
| | | b. Kebutuhan terhadap produk | Tingkat kebutuhan terhadap produk | Ordinal | 16 |
| | 2. Pencarian Informasi | a. Kemudahan mencari informasi lokasi | Tingkat kemudahan Mencari informasi lokasi | Ordinal | 17 |
| | | b. Kemudahan mencari informasi | Tingkat kemudahan mencari informasi | Ordinal | 18 |
| | 3. Evaluasi Alternatif | a. Banyaknya penyalur produk | Tingkat banyaknya penyalur produk | Ordinal | 19 |
| | | b. Memilih lokasi dekat dengan pemukiman | Tingkat memilih lokasi dekat dengan pemukiman | Ordinal | 20 |

Kotler et al. dalam wardhana (2024:246)

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---------|---------|
| | 4. Keputusan Pembelian | a. Ketersediaan waktu pembelian | Tingkat Ketersediaan waktu pembelian | Ordinal | 21 |
| | | b. Frekuensi Pembelian | Tingkat frekuensi pembelian | Ordinal | 22 |
| | 5. Perilaku Pasca Pembelian | a. Banyaknya pembelian | Tingkat pembelian secara rutin | Ordinal | 23 |
| | | b. Ketertarikan pembelian | Tingkat ketertarikan pembelian | Ordinal | 24 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini membutuhkan objek atau subjek yang akan diteliti agar permasalahan dapat diselesaikan. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, dan dengan menentukan populasi, peneliti dapat melakukan pengolahan data. Pengolahan data menjadi lebih mudah dengan mengambil sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa, yang disebut sebagai sampel.

Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Berikutnya akan diuraikan mengenai populasi dari penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang berisi objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bengkel Talaga Motor di Kecamatan Bandung Kulon. Data mengenai konsumen Bengkel Talaga Motor pada tahun 2024 akan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Konsumen Bengkel Talaga Motor Kec, Bandung Kulon

| No | Bulan | Jumlah Konsumen |
|--------------------|-----------|-----------------|
| 1 | Januari | 105 |
| 2 | Februari | 97 |
| 3 | Maret | 110 |
| 4 | April | 87 |
| 5 | Mei | 116 |
| 6 | Juni | 82 |
| 7 | Juli | 120 |
| 8 | Agustus | 103 |
| 9 | September | 95 |
| 10 | Oktober | 112 |
| 11 | November | 101 |
| 12 | Desember | 88 |
| Total | | 1.216 |
| Rata - Rata | | 101 |

Sumber: Bengkel Talaga Motor Kec, Bandung Kulon

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:127), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan seperti waktu, tenaga, dana, serta besarnya populasi yang banyak, sehingga dipilih sampel yang representatif. Besar sampel yang diambil dari populasi ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin kesalahan (e) sebesar 10%, yang akan dijelaskan lebih rinci berikut ini:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

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

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1.216 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dalam penelitian dapat dihitung pada rumus berikut:

$$n = \frac{(1.216)}{1 + (1.216)(0,1)^2}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini adalah sebanyak (92) orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022:128), teknik sampling adalah cara pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, dan terdapat beberapa jenis teknik sampling. Secara umum, teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling. Sugiyono (2022:131) menyatakan bahwa non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Berikut ini disajikan tabel yang berisi karakteristik Konsumen:

Tabel 3.3
Karakteristik Konsumen

| No | Karakteristik Konsumen | Keterangan |
|----|---|---|
| 1 | Jenis Kelamin | 1. Laki-Laki 2. Perempuan |
| 2 | Usia | 1. < 18 Tahun 2. 18 – 25 Tahun 3. 26 – 35 Tahun 4. > 35 Tahun |
| 3 | Pekerjaan | 1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai Swasta 4. PNS 5. Lainnya |
| 4 | Pengeluaran | a. < Rp 1.000.000 per bulan b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan c. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan |
| 5 | Alasan Berkunjung | 1. Ingin servis ringan 2. Ingin servis perawatan menyeluruh 3. Ingin membeli Sparepart |
| 6 | Sudah berapa kali berkunjung ke Bengkel Talaga Motor Kec, Bandung Kulon dalam 2 bulan | 1. Sekali 2. 2 – 3 Kali 3. > 3 Kali |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.3 tentang karakteristik responden yang telah disajikan sebelumnya, diketahui adanya batasan-batasan karakteristik bagi seseorang yang dipilih sebagai sampel, sesuai dengan penerapan teknik non-probability sampling. Jenis-jenis teknik non-probability sampling meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh, dan snowball sampling. Dalam penelitian ini, teknik yang dipilih adalah sampling insidental. Menurut Sugiyono (2022:133), sampling insidental adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dapat menggunakan berbagai teknik dalam mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Sugiyono (2022:296), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang akan dianalisis lebih lanjut.

Sugiyono (2022:194) menyatakan bahwa berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada halaman berikutnya.:

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan adalah jenis penelitian yang bertujuan mengumpulkan data primer, yaitu data yang diperoleh menggunakan beberapa teknik berikut ini:

a. Pengamatan langsung (*observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung atau observasi di Bengkel Talaga Motor Kec, Bandung Kulon. Sugiyono (2022:203) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara dilakukan melalui proses tanya jawab dengan konsumen atau pemilik Bengkel Talaga Motor di Kecamatan Bandung Kulon. Menurut Sugiyono (2022:195), wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab kepada pemimpin, pihak berwenang, atau pihak lain yang memiliki hubungan langsung dengan objek penelitian.

c. Penyebaran angket (kuesioner)

Kuesioner akan disebarakan kepada konsumen Bengkel Talaga Motor di Kecamatan Bandung Kulon untuk memperoleh informasi tentang tanggapan yang relevan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2022:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan terkait objek penelitian kepada responden yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek tersebut.

2. Studi kepustakaan

Data dikumpulkan dengan membaca dan mempelajari berbagai literatur yang terkait dengan penelitian. Penelitian kepustakaan bertujuan memperoleh data sekunder sebagai faktor pendukung yang bersifat teoritis. Sumber data sekunder ini meliputi literatur, buku, jurnal, internet, serta data perusahaan seperti data penjualan dan transaksi yang dilakukan oleh Bengkel Talaga Motor di Kecamatan Bandung Kulon.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat pengukur dalam penelitian biasanya disebut instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2022:156), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk meminimalkan kesalahan dalam penelitian agar hasil yang diperoleh tepat dan bermanfaat. Uji validitas menunjukkan tingkat relevansi pernyataan dengan apa yang ingin diukur dalam penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi pengukuran antara responden satu dengan yang lain, serta memastikan pernyataan dapat dipahami dengan uniform tanpa menimbulkan interpretasi yang berbeda. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan menjelaskan tentang uji validitas instrumen penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2022:175), validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data sebenarnya pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap butir instrumen valid atau tidak, dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing butir dengan skor total.

Terdapat metode khusus untuk menghitung nilai korelasi yang digunakan dalam pengujian validitas. Dalam penelitian ini, metode yang dipakai adalah Pearson Product Moment dengan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

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

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

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

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid

Sugiyono (2022:180) menyatakan bahwa syarat minimum agar suatu butir pernyataan dianggap valid adalah memiliki nilai indeks validitas positif dengan nilai minimal 0,300. Oleh karena itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki korelasi di bawah 0,300 perlu diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 26. Kevalidan setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada output SPSS di tabel berjudul

item-Total Statistic, dengan memperhatikan nilai *corrected item-Total Correlation* pada masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kepercayaan suatu pengukuran, atau dengan kata lain, menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran jika dilakukan dua kali atau lebih pada fenomena yang sama. Menurut Sugiyono (2022:185), uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran pada objek yang sama akan memberikan data yang konsisten atau sama.

Uji reliabilitas hanya dilakukan pada item-item yang telah lulus uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half*, yaitu dengan mengkorelasikan total skor dari item pernyataan yang bernomor ganjil dengan total skor dari item pernyataan yang bernomor genap, kemudian hasilnya diuji menggunakan rumus *Spearman-Brown*.

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti menyajikan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi secara acak menjadi dua kelompok, yaitu ganjil dan genap.
2. Skor pada masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi antara skor kelompok ganjil dan kelompok genap dihitung menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

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 rumus korelasi *spearman brown* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,700

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_{hitung}), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_{hitung}) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan 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.

Alat ukur tidak hanya harus valid, tetapi juga harus memiliki tingkat keandalan atau reliabilitas. Alat ukur dikatakan andal jika ketika digunakan berulang kali menghasilkan hasil yang relatif konsisten atau tidak berbeda jauh. Untuk menilai keandalan alat ukur, digunakan pendekatan statistik melalui koefisien reliabilitas. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,700, maka secara keseluruhan alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:206), metode analisis data adalah cara mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mengorganisasi data dalam bentuk tabel sesuai variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan guna menguji hipotesis yang telah diajukan. Namun, untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah pengujian hipotesis tersebut tidak dilakukan.

Analisis data dalam statistik deskriptif meliputi penyajian data menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, serta perhitungan seperti modus, median, mean, desil, persentil, penyebaran data dengan rata-rata dan standar deviasi, dan persentase. Selain itu, dalam statistik deskriptif dapat dilakukan analisis korelasi untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, analisis regresi untuk melakukan prediksi, serta perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2022:207). Kebenaran sebuah hipotesis harus dibuktikan melalui data yang telah dikumpulkan.

Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa analisis data juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti, karena data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1) yaitu lokasi, dan (X_2) yaitu promosi penjualan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Proses Keputusan Pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa analisis data juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti, karena data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1) yaitu lokasi, dan (X_2) yaitu promosi penjualan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Proses Keputusan Pembelian di Bengkel Talaga Motor Kecamatan Bandung Kulon. Menurut Sugiyono (2022:64), analisis deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kondisi atau keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa membandingkan variabel tersebut dengan variabel lain atau mencari hubungan antar variabel.

Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2022:146), skala *Likert* adalah skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap item dalam kuesioner memiliki lima pilihan jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda. Setiap pilihan diberi skor agar responden dapat menggambarkan serta mendukung pertanyaan, baik dari item positif hingga negatif. Skor ini berfungsi untuk mengetahui jawaban alternatif yang

dipilih oleh responden. Menurut Sugiyono (2022:147), skor pada skala *Likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Likert

| Alternatif Jawaban | Bobot Nilai |
|---------------------------|--------------------|
| SS (Sangat Setuju) | 5 |
| S (Setuju) | 4 |
| KS (Kurang Setuju) | 3 |
| TS (Tidak Setuju) | 2 |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2022 : 147)

Pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel dependen dan independen dalam operasionalisasi variabel ini diukur menggunakan instrumen berupa kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator dengan cara menghitung frekuensi jawaban pada tiap kategori dan menjumlahkannya. Setelah total untuk setiap indikator dihitung, nilai tersebut dirata-rata dan kemudian digambarkan dalam bentuk garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Untuk menentukan kategori pada skala garis kontinum, digunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

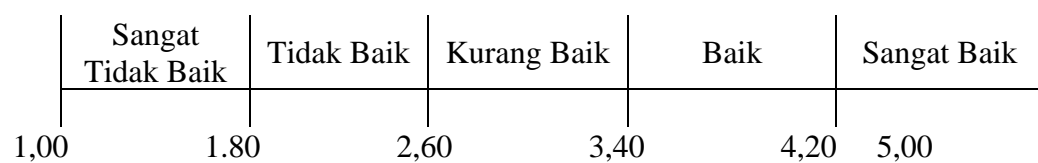
$NJI \text{ (Nilai Jentang Interval)} = (5-1)/5 = 0,8$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80: Sangat Tidak Baik

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

^ Berikut ini adalah garis kontinum yang menggambarkan ke lima jenjang interval di atas:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis melalui perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2019:65), analisis verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Teknik analisis ini dipakai untuk mengukur seberapa besar pengaruh lokasi (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Beberapa metode analisis verifikatif akan dijelaskan oleh peneliti pada sub bab berikutnya.

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Metode successive interval adalah proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah mendapatkan data ordinal dari penyebaran kuesioner, data

tersebut perlu diubah menjadi skala interval karena analisis regresi linier berganda mensyaratkan data dengan skala interval. Transformasi yang paling sederhana dilakukan dengan menggunakan metode MSI (*Method of Successive Interval*).

Banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *Pearson*, uji t, dan lainnya mensyaratkan data dengan skala interval. Oleh sebab itu, jika data yang dimiliki hanya berskala ordinal, data tersebut harus diubah menjadi skala interval agar memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Pada halaman berikutnya akan dijelaskan langkah-langkah analisis data menggunakan metode MSI.

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

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

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer, yaitu memakai program *SPSS for Windows* untuk mempermudah proses konversi data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2022:213), analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel lokasi (X1), promosi penjualan (X2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, analisis regresi linier berganda juga digunakan untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen saat terjadi perubahan. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

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

X₁ = Variabel bebas (lokasi)

X_2 = Variabel bebas (promosi penjualan)

e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat atau kekuatan hubungan antara variabel lokasi (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Tingkat kekuatan hubungan ini dikenal dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi menggambarkan seberapa kuat hubungan antara dua variabel dalam bentuk angka, dengan rumus korelasi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi berganda

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

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

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel lokasi (X_1), promosi penjualan (X_2) dan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

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

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

Berikutnya akan disajikan taksiran besarnya koefisien korelasi dari bobot nilai terendah hingga tertinggi pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Bobot Nilai |
|--------------------|--------------|
| 0,000-0,199 | Sangat Lemah |
| 0,200-0,399 | Lemah |
| 0,400-0,599 | Cukup |
| 0,600-0,799 | Kuat |
| 0,800-0,999 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2022:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara mengenai suatu masalah yang masih berupa dugaan dan perlu dibuktikan kebenarannya. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Uji hipotesis ini disusun dalam bentuk hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Pada penelitian ini, variabel independennya adalah lokasi dan promosi penjualan, sedangkan variabel dependen adalah Proses Keputusan Pembelian dengan objek penelitian di Bengkel Talaga Motor Kecamatan Bandung Kulon. Hipotesis yang diajukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0 : b_1 ; b_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian di Bengkel Talaga Motor Kecamatan Bandung Kulon.

2. $H_1 : b_1 ; b_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian di Bengkel Talaga Motor Kecamatan Bandung Kulon.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

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

c. Menghitung Nilai F Hitung

Pengujian regresi secara simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji F hitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

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

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (k) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima (signifikan)

2. Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial

Pengujian hipotesis parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen, apakah terdapat hubungan pengaruh atau tidak. Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang diajukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Membuat formulasi uji hipotesis

1. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian di Bengkel Talaga Motor Kecamatan Bandung Kulon.
2. $H_1 : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian di Bengkel Talaga Motor Kecamatan Bandung Kulon.

b. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian

3. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian di Bengkel Talaga Motor Kecamatan Bandung Kulon
4. $H_1 : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian di Bengkel Talaga Motor Kecamatan Bandung Kulon.

a. Menentukan tingkat signifikansi

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

b. Menghitung uji T

Pengujian regresi secara parsial menggunakan rumus berikut ini:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan dalam uji hipotesis parsial adalah membandingkan hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_1 ditolak

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur persentase besarnya pengaruh dari variabel lokasi (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) di Bengkel Talaga Motor Kecamatan Bandung Kulon.

Nilai koefisien ini berkisar antara 0 dan 1. Analisis koefisien determinasi dilakukan secara berganda (simultan) dan parsial, dengan penjelasan yang lebih rinci akan disampaikan pada bagian berikutnya.

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel lokasi (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

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

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai standardized coefficients

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi akan diuraikan pada penjelasan berikut ini:

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

3.7 Rancangan Kuesioner Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyusunan kuesioner bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner berisi pernyataan tentang variabel lokasi dan promosi penjualan yang berhubungan dengan Proses Keputusan Pembelian sesuai operasionalisasi variabel yang diteliti. Responden hanya perlu memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan, dengan panduan menggunakan skala *Likert* untuk setiap pernyataan yang terkait variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bengkel Talaga Motor Kecamatan Bandung Kulon. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari 10 Maret 2026 sampai dengan selesai.