

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut (Sugiyono, 2023, p. 2), metode penelitian merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, serta interpretasi data untuk mencapai tujuan penelitian. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari sampel penelitian sehingga dapat diketahui distribusi serta hubungan antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2023, p. 56). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin kepada konsumen Kafe Kopi Air Hujan Subang, kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh antara variabel Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai kondisi atau persepsi responden terhadap variabel Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Adapun metode verifikatif bertujuan untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh antarvariabel dalam penelitian (Sugiyono, 2023, p. 64).

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan proses menjabarkan setiap variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur sehingga memudahkan pengumpulan dan analisis data sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023, p. 67), variabel penelitian adalah atribut yang dimiliki oleh individu, objek, maupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu Lokasi sebagai variabel bebas pertama (X_1), Promosi sebagai variabel bebas kedua (X_2), serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang berperan dalam memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain (Sugiyono, 2023, p. 68). Oleh karena itu, variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2). Sementara itu, variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2023, p. 68). Dalam penelitian ini, variabel yang berperan sebagai variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

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 Sulistiono *et al.*, 2022).

2. Promosi (X_2)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada target pasar (Abbas & Minarti, 2022).

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller dalam Gultom, 2020).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahap penjelasan variabel secara rinci melalui konsep dan dimensi sebagai dasar penyusunan instrumen/kuesioner penelitian. Tahap ini bertujuan memudahkan pengumpulan dan pengolahan data dari responden. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Berikut operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Lokasi (X1) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada Konsumen	Akses	Kemudahan dijangkau kendaraan pribadi	Tingkat kemudahan menjangkau lokasi	Ordinal	1
		Kemudahan dijangkau transportasi umum/ojek online	Tingkat kemudahan menjangkau lokasi dengan transportasi umum	Ordinal	2
		Kejelasan rute menuju lokasi	Tingkat kejelasan rute/petunjuk arah menuju lokasi	Ordinal	3
	Visibilitas	Kejelasan lokasi terlihat dari jalan	Tingkat kejelasan lokasi usaha dilihat dari jalan	Ordinal	4
		Kejelasan papan nama/tanda usaha	Tingkat kejelasan papan nama dari jalan	Ordinal	5
		Kemudahan mengenali lokasi	Tingkat kemudahan mengenali lokasi bagi pengunjung baru	Ordinal	6

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Tjiptono dalam Fauji dan Syifa (2020:42)		bagi pengunjung baru			
	Lalu lintas	Peluang pembelian tidak terencana dari keramaian lalu-lalang	Tingkat keramaian orang lalu-lalang di sekitar lokasi	Ordinal	7
		Kepadatan lalu lintas di sekitar lokasi	Tingkat kepadatan lalu lintas kendaraan	Ordinal	8
		Kemacetan sebagai hambatan kunjungan	Tingkat kemacetan yang menghambat kunjungan	Ordinal	9
	Tempat parkir	Keluasan area parkir	Tingkat keluasan area parkir	Ordinal	10
		Kenyamanan area parkir	Tingkat kenyamanan area parkir	Ordinal	11
		Keamanan area parkir (roda 2&4)	Tingkat keamanan area parkir	Ordinal	12
Promosi (X2) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada target pasar. Abbas & Minarti (2022)	Pesan promosi	Kejelasan isi pesan	Tingkat kejelasan pesan promosi	Ordinal	13
		Daya tarik pesan	Tingkat daya tarik pesan promosi	Ordinal	14
		Kesesuaian pesan dengan produk	Tingkat kesesuaian pesan dengan produk yang ditawarkan	Ordinal	15
	Media promosi	Ketepatan pemilihan media	Tingkat ketepatan media yang digunakan	Ordinal	16
		Jangkauan media terhadap calon konsumen	Tingkat jangkauan media promosi	Ordinal	17
		Kemudahan mengakses informasi promosi	Tingkat kemudahan mengakses informasi melalui media tersebut	Ordinal	18
	Waktu promosi	Ketepatan waktu pelaksanaan Promosi	Tingkat kesesuaian waktu promosi	Ordinal	19
		Kesesuaian dengan momen tertentu	Tingkat kesesuaian waktu promosi dengan momen tertentu	Ordinal	20
		Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian waktu promosi dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	21
	Frekuensi promosi	Intensitas promosi dalam periode tertentu	Tingkat keseringan promosi yang dilakukan	Ordinal	22
		Konsistensi promosi berkala	Tingkat konsistensi promosi yang dilakukan	Ordinal	23
		Variasi bentuk promosi	Tingkat variasi bentuk promosi yang ditawarkan	Ordinal	24

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya Kotler & Keller dalam Gultom (2020)	Pemilihan produk	Kesesuaian produk dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian produk yang dibeli dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	25
		Kesesuaian produk dengan preferensi	Tingkat kesesuaian produk dengan preferensi konsumen	Ordinal	26
	Pemilihan merek	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipilih	Ordinal	27
		Preferensi terhadap merek	Tingkat kecenderungan konsumen memilih merek dibandingkan merek lain	Ordinal	28
	Pemilihan penyalur	Kemudahan memperoleh produk	Tingkat kemudahan konsumen memperoleh produk	Ordinal	29
		Kenyamanan tempat pembelian	Tingkat kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian	Ordinal	30
	Waktu pembelian	Kesesuaian waktu berkunjung	Tingkat kesesuaian waktu operasional dengan waktu konsumen melakukan pembelian	Ordinal	31
		Intensitas waktu pembelian	Tingkat kecenderungan konsumen melakukan pembelian pada waktu tertentu	Ordinal	32
	Jumlah pembelian	Kesesuaian jumlah pembelian dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian jumlah produk yang dibeli dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	33
		Banyaknya produk yang dibeli	Tingkat banyaknya produk yang dibeli dalam satu kali transaksi	Ordinal	34
	Metode pembayaran	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat kemudahan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran yang tersedia	Ordinal	35
		Keberagaman metode pembayaran	Tingkat keberagaman pilihan metode pembayaran yang tersedia	Ordinal	36

Sumber : Diolah Peneliti, 2026

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dan sampel merupakan komponen penting dalam suatu penelitian karena berkaitan dengan sumber data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Dengan adanya populasi dan sampel, peneliti dapat memperoleh data yang relevan serta mengelola proses pengumpulan data secara lebih efektif dan efisien. Populasi mencakup seluruh objek penelitian, sedangkan sampel adalah bagian yang mewakili karakteristik tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023:126). Populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian tahun 2025, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Jumlah Konsumen Kopi Air Hujan 2025

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	-
2	Februari	-
3	Maret	1.533
4	April	1.968
5	Mei	1.853
6	Juni	1.792
7	Juli	2.046
8	Agustus	2.341
9	September	3.278
10	Oktober	3.117
11	November	2.849
12	Desember	3.893
Total		24.670

Sumber: Data Kopi Air Hujan, 2025

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa pengunjung Kopi Air Hujan Subang mengalami fluktuasi, namun secara umum menunjukkan tren peningkatan sejak mulai beroperasi. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung sejak Kafe Kopi Air Hujan Subang mulai beroperasi (Maret–Desember 2025) sebanyak 24.670 dengan rata-ratanya adalah sebanyak 2.467 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023, p. 127). 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 = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

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

Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{24.670}{1 + 24.670 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{24.670}{247,7}$$

$$n = 99,60$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,60 dan dibulatkan menjadi 100 konsumen yang didasarkan dari perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% atau tingkat keakuratan sebesar 90%.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2023:142), teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* terdiri atas dua pendekatan, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling incidental* (Sugiyono, 2023:133).

Sugiyono (2022:142) menjelaskan bahwa *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara itu, *sampling incidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti dan dinilai sesuai sebagai sumber data dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2022:144)

Kuesioner akan disebarakan melalui Google Form kepada responden yang pernah mengunjungi di Kopi Air Hujan dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu dari mulai jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, motivasi berkunjung, dan frekuensi berkunjung. Pada halaman berikutnya akan

disajikan tabel mengenai karakteristik responden dari *sampling insidental* yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
Karakteristik Konsumen

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 Bersantai 3. Bertemu Teman 4. Mengerjakan Tugas
6	Frekuensi Berkunjung	1. 1 Kali 2. Lebih dari 1 Kali

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden, yang meliputi:

1. Wawancara digunakan pada tahap studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan dan memperoleh informasi mendalam dari responden (Sugiyono, 2023:203).
2. Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023:203).
3. Observasi dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara langsung, baik terhadap perilaku maupun kondisi lingkungan yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2023:203).

3.4.2 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan sumber lain yang relevan guna mendukung landasan teori penelitian.

3.4.3 Riset Internet

Riset internet dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai situs atau platform digital yang relevan dengan penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

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, yang akan dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian akan valid apabila kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dimaksud untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur, menurut (Sugiyono, 2023, p. 203)

Pengujian validitas setiap item dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total, yaitu jumlah keseluruhan skor dari butir-butir tersebut. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya sama dengan atau lebih besar dari 0,3. Sebaliknya, jika nilai korelasinya kurang dari 0,3, maka item tersebut dianggap tidak valid. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan standar validitas yang telah ditetapkan. Untuk menghitung koefisien korelasi, digunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n (\sum x^2) - (\sum x)^2 (n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor 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 hasil dari pengamatan variabel X dan variabel Y

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

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

Dalam penelitian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 30. 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

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2023:203).

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:

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

Dimana:

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:

$$r_i = \left(\frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \right)$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,700.

Nilai reliabilitas (r_{hitung}) tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$: 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. Jika koefisien $>0,700$ maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dan uji hipotesis yang mengacu pada pendapat (Sugiyono, 2023, p. 203), yang menyatakan bahwa analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara mengolah data yang telah diperoleh, kemudian menyajikannya dalam bentuk tabel. Tahapan dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan seluruh variabel responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu metode-metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut (Sugiyono, 2023:203) analisis deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan.

Dalam penelitian ini, data utama diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2023: 203). Adapun alternatif jawaban skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2023:147).

Penelitian menerapkan analisis deskriptif terhadap variabel independen dan dependen, yang kemudian dilanjutkan dengan pengklasifikasian total skor yang diperoleh dari responden. Skor dari jawaban responden selanjutnya digunakan untuk menyusun kriteria penilaian pada setiap item pertanyaan.

Proses deskripsi data dari masing-masing variabel dilakukan dengan menyajikan tabel distribusi frekuensi, guna mengetahui tingkat pencapaian skor

pada masing-masing variabel penelitian. Untuk menentukan skor rata-rata, digunakan perhitungan berdasarkan jumlah skor jawaban responden yang dibagi dengan jumlah responden. Adapun perhitungan rinci dapat dijelaskan berikut ini:

$$\sum p \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pernyataan} \sum \text{responden}} = \text{skor rata-rata}$$

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:

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

Dimana:

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

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

$$\text{Nilai terendah} = 1$$

Maka dapat ditemukan kategori skala sebagai berikut:

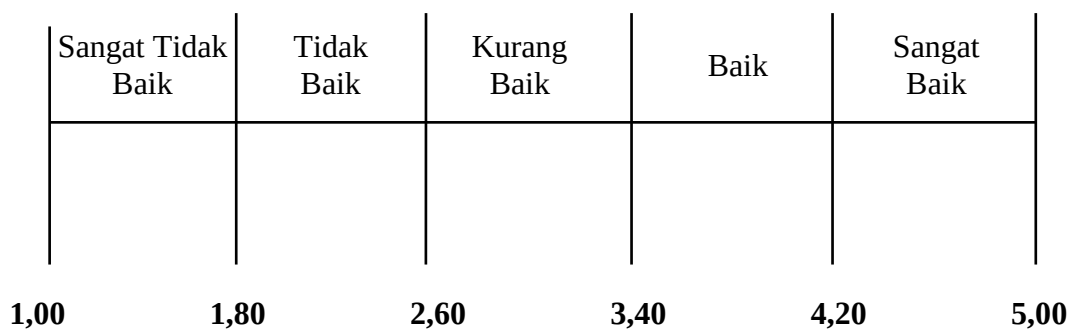
Tabel 3.5
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2023:248).

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat diidentifikasi kedalam garis kontinum.

Garis kontinum dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui perhitungan statistik. Analisis verifikatif merupakan model penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023:203). Analisis verifikatif akan dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan maupun parsial terhadap variabel Y. Sebelum dilakukan pengujian regresi, data ordinal hasil kuesioner terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), mengingat regresi linier mensyaratkan data berskala interval atau rasio.

3.6.2.1 *Method Successive Interval* (MSI)

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner masih berada pada skala ordinal. Oleh karena itu, perlu dilakukan transformasi data dari skala ordinal ke skala interval. Proses konversi ini diperlukan karena peneliti menerapkan metode analisis regresi linier berganda dalam pengolahan data. Sebelum analisis dilakukan, data berskala ordinal harus terlebih dahulu dikonversi ke dalam bentuk interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI).

Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan analisis data dengan menggunakan metode MSI adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden berdasarkan jumlah jawaban pada skor 1–5 untuk setiap pertanyaan kuesioner.
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 kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (scale value / Sv)

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

Scale Value : Nilai Skala

Density of Lower Limit : Densitas Batas Bawah

Density of Upper Limit : Densitas Batas Atas

Area Under Upper Limit : Daerah Dibawah Batas Atas

Area Under Lower Limit : Daerah Dibawah Batas Bawah

Menggunakan nilai transformasi dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala}_{min} + 1)$$

Keterangan:

Y : Nilai Transformasi Baru

SV : Nilai Skala

Nilai Skala_{min}: Nilai Skala Terkecil

Pengelolaan data yang dilakukan oleh peneliti digunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2023:210), analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan 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 (variabel independent X) atau lebih yang terdiri dari variabel terikat (variabel dependent 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)

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi (Lokasi)

b₂ = Koefisien Regresi (Promosi)

X₁ = Variabel Bebas (Lokasi)

X₂ = Variabel Bebas (Promosi)

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 (X1), dan Promosi (X2), terhadap 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:

$$R_{\{yx_1x_2\}} = \sqrt{\frac{r_{y1}^2 + r_{y2}^2 - 2r_{y1}r_{y2}r_{12}}{1 - r_{x1x2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi *Product* moment antara X1 dengan Y

$r_{yx_1x_2}$ = Korelasi *Product* moment antara X2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi *Product* moment antara X1 dengan X2

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

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel Lokasi (X1), Promosi (X2), dan variabel Y (Keputusan Pembelian).
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan variabel Lokasi (X1), Promosi (X2), dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Variabel negatif.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel Lokasi (X1), Promosi (X2), dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

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

Tabel 3.6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2023)

3.6.3 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 (X1), Promosi (X2), terhadap 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.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 10% atau 0,001 dan derajat bebas (db) = $n - k - 1$ untuk mengetahui F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan

$F_{\text{tabel}} (n-k-1)$

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

1. Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)
2. Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah saling mempengaruhi atau tidak. Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
2. $H_1: \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
3. $H_0: \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
4. $H_1: \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikan 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus berikut:

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

Dimana:

t_{hitung} = Statistik (Uji hipotesis parsial dengan uji t)

n = Jumlah Sampel

rp = Nilai Korelasi parsial

Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi atau tingkat signifikan dalam penelitian ini diajukan hipotesis dengan taraf nyata = 0.001.

Hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan tabel dengan ketentuan:

1. Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)
2. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel, Lokasi (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien konsumen korelasinya yaitu:

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

Dimana:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

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

Dimana:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila: $Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah dan

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat.

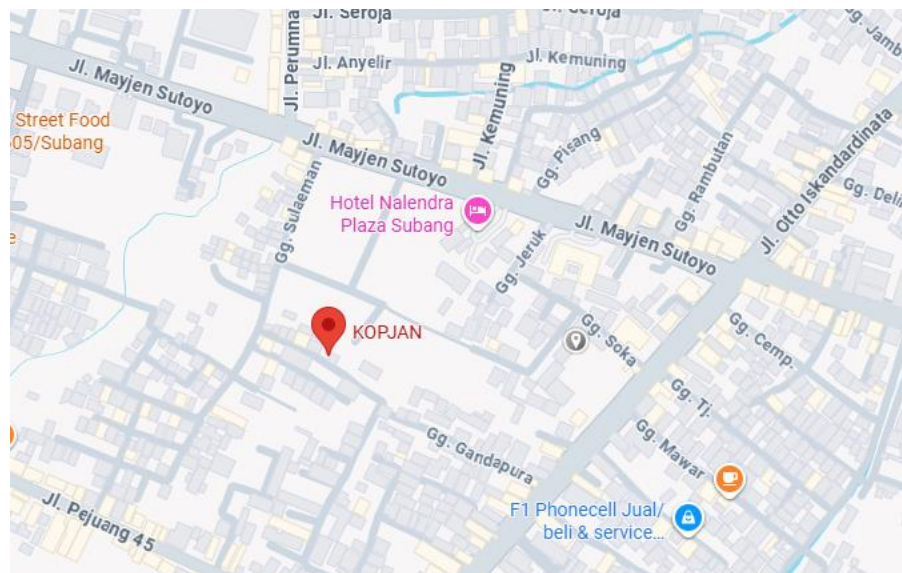
100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data berupa pernyataan tertutup berdasarkan indikator variabel Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Responden memilih jawaban yang tersedia untuk memperoleh data mengenai pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kafe Kopi Air Hujan Subang dengan melibatkan responden yang merupakan konsumen kafe tersebut. Pengumpulan data dilakukan pada periode April hingga September 2026 sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan.



Gambar 3.2
Lokasi Kopi Air Hujan
Sumber: Google Maps