

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2016:7) pengertian metode survey adalah: penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari khusus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Sedangkan penelitian varifikatif menurut Sugiyono (2016:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan sementara penelitian seperti halnya dalam rumusan masalah nomor satu sampai tiga.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di In and Out Urban Eatery Bandung.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, karena dari variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Variabel-variabel tersebut kemudian di oprasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

3.2.1 Devinisi Variabel Penelitian

Istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam tulisan ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:61) 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. Dalam peneliti ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel lokasi (X_1), promosi penjualan (X_2), sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

3.2.1.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Menurut Sugiono (2013:61) yang dimaksud variabel bebas adalah : variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

1. Lokasi (X_1)

Menurut Tjiptono (2015:345), “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

2. Promosi penjualan (X_2)

Menurut Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2015:503) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3.2.1.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017:39), “variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian konsumen yang diberi simbol (Y)”.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mendefinisikan bahwa:

“keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

3.2.2 Operasionalisasi variabel

Penelitian ini terjadi dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu lokasi (X_1) dan promosi penjualan (X_2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah tabel mengenai konsep dan indikator variabel penelitian:

Tabel 3.1
Operasionalisasi variabel

Variabel dan konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Lokasi (X1) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang	Akses	Dekat dengan tempat beraktivitas.	Tingkat kemudahan mengunjungi cafe	Ordinal	1
		Banyak angkutan umum untuk menuju ke cafe	Mudah didapatkan angkutan umum yang melewati cafe	Ordinal	2

Variabel dan konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
<p>dan jasa dari produsen kepada konsumen”.</p> <p>Menurut Tjipto (2015:345),</p>	Ketersediaan lahan parkir	Tersedianya lahan parkir	tingkat ketersediaan lahan parkir	Ordinal	3	
		Keamanan lahan parkir	Tingkat keamanan lahan parkir	Ordinal	4	
	Ekspansi	Kepemilikan tempat yang cukup luas	Tingkat kepemilikan tempat yang cukup luas	Ordinal	5	
		Keunikan tempat	Tingkat keunikan tempat	Ordinal	6	
	Lingkungan sekitar	Kenyamanan lingkungan sekitar cafe	Tingkat kenyamanan lingkungan sekitar cafe	Ordinal	7	
		Kebersihan lingkungan sekitar cafe	Tingkat kebersihan lingkungan cafe	Ordinal	8	
	<p>Promosi Penjualan (X2)</p> <p>Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.</p>	Sample	Tercantum tentang makanan dan minuman baru	Tingkat informasi makanan dan minuman	Ordinal	9

Variabel dan konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2015:503)		Kemenarikan sampel produk yang digunakan	tingkat kemenarikan sampel produk yang digunakan	Ordinal	10
	Diskon	Cafe memberikan potongan harga	Seringkali cafe menyediakan potongan harga	Ordinal	11
	Tampilan dimonstrasi titik pembelian	Daya tarik pengunjung dalam melihat produk yang dipajang.	Tingkat ketertarikan pengunjung dalam melihat produk yang dipajang.	Ordinal	12
		Bersedia untuk membeli produk yang dipajang	Tingkat kemauan untuk membeli produk yang dipajang.	Ordinal	13
Keputusan Pembelian (Y) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical	Pilihan produk	Pemilihan produk in and out karena memberikan bonus makanan	Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan produk	Ordinal	14
		Pemilihan in and out urban eatery berdasarkan kualitas produk	Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas produk	Ordinal	15

Variabel dan konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.</p> <p>Menurut Buchari Alma (2013:96)</p>	Pilihan merek	Pemilihan atas nama cafe	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek	Ordinal	16
		Pemilihan berdasarkan kepercayaan kepada in and out	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan	Ordinal	17
	Pilihan penyalur	Pemilihan penyalur produk cafe berdasarkan varian produk yang berada di in and out	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan keragaman produk di In and Out	Ordinal	18
		Pemilihan penyalur cafe berdasarkan lokasi mudah dijangkau	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Ordinal	19
Waktu pembelian	Siklus pembelian secara rutin produk In and Out	Tingkat keputusan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu	Ordinal	20	

Variabel dan konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Ordinal	21
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk	Ordinal	22
	Metode pembayaran	Keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran seperti kartu kredit ataupun <i>cash</i>	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	23

Sumber : oleh peneliti, 2019

Operasionalisasi variabel yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Operasionalisasi variabel ini penulis ambil dari masing-masing dimensi variabel yang digunakan dan penulis tuangkan kedalam operasionalisasi variabel dan nantinya akan dijadikan sebagai pertanyaan pada kuisisioner penelitian.

3.3 Populasi dan sample

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi penelitian dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian pun ada yang disebut sampel yaitu bagian dari populasi. Sampel sangat membantu peneliti, karena peneliti tidak perlu meneliti keseluruhan pengunjung cukup hanya sebagian pengunjung saja.

3.3.1 Populasi

Populasi harus mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi. Populasi menurut Sugiyono (2013:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang akan dipelajari oleh peneliti adalah konsumen In and Out Urban Eatery Bandung. Berikut data pengunjung tahun 2017.

Tabel 3.2
Data Pengunjung / tamu In and Out Urban Eatery Bandung Tahun 2018

No	Bulan	Pengunjung (orang)
1.	Juli	455
2.	Agustus	653
3.	September	502
4.	Oktober	568
5.	November	649
6.	Desember	739
Jumlah		3.566

Sumber : In and Out Urban Eatery Bandung, 2018

3.3.2 Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sample yang diambil harus dapat mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sample dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus dapat mendapatkan sample yang dapat mewakili populasi. Untuk menentukan besarnya sample yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dan Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolelir sebesar 10%

jadi :

$$n = \frac{3566}{1 + 3566 (0,1)^2} = 97,27 = 97$$

Makadapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini menggunakan 97 orang responden.

3.3.3 Teknik sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa “teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013:120), “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. “*nonprobability sampling* terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, *sampling incidental*, sampling jenuh dan *snow ball sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *sampling incidental*, menurut Sugiyono (2013:122) “*sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data Sugiyono (2013:223). Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data maka teknik pengumpulan data yang akan dipergunakan dalam melakukan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survey lapangan yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan pemilik In and Out Urban Eatery Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan , menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen di In and Out Urban Eatery Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai Lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian di In and Out Urban Eatery Bandung.

2. Studi kepustakaan (*library research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan

mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku seperti jurnal, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Dalam mencari korelasi peneliti menggunakan rumus pearson *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

Syarat minimum untuk dianggap suatu bukti instrumen valid adalah nilai indeks valid adalah nilai validitas $\geq 0,3$ (sugiyono, 2016:179). Oleh karena itu, semua pertanyaan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Lokasi

Variabel	Pernyataan	Nilai r-hitung	R-kritis	Kesimpulan
Lokasi (X1)	X1.1	0,652	0,30	Valid
	X1.2	0,604	0,30	Valid
	X1.3	0,666	0,30	Valid
	X1.4	0,803	0,30	Valid
	X1.5	0,642	0,30	Valid
	X1.6	0,611	0,30	Valid
	X1.7	0,681	0,30	Valid
	X1.8	0,552	0,30	Valid

Sumber : data diolah, 2019

Hasil pengujian validitas untuk item-item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur lokasi menunjukkan dari keseluruhan item atau pertanyaan yang digunakan, semuanya telah mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r-kritis yang ditentukan yaitu 0,30. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan tersebut telah menunjukkan tingkat ketepatan yang cukup baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel lokasi.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Promosi Penjualan

Variabel	Pernyataan	Nilai r-hitung	R-kritis	Kesimpulan
Promosi (X2)	X2.1	0,490	0,30	Valid
	X2.2	0,746	0,30	Valid
	X2.3	0,562	0,30	Valid
	X2.4	0,659	0,30	Valid
	X2.5	0,762	0,30	Valid

Sumber : data diolah, 2019

Hasil pengujian validitas untuk item-item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur promosi penjualan menunjukkan dari keseluruhan item atau pertanyaan yang digunakan, semuanya telah mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r-kritis yang ditentukan yaitu 0,30. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan tersebut telah menunjukkan tingkat ketepatan yang cukup baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Nilai r-hitung	R-kritis	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,566	0,30	Valid
	Y1.2	0,489	0,30	Valid
	Y1.3	0,470	0,30	Valid
	Y1.4	0,547	0,30	Valid
	Y1.5	0,777	0,30	Valid
	Y1.6	0,436	0,30	Valid
	Y1.7	0,483	0,30	Valid
	Y1.8	0,568	0,30	Valid
	Y1.9	0,796	0,30	Valid
	Y1.10	0,779	0,30	Valid

Sumber : data diolah, 2019

Hasil pengujian validitas untuk item-item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian menunjukkan dari keseluruhan item atau

pertanyaan yang digunakan, semuanya telah mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r -kritis yang ditentukan yaitu 0,30. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan tersebut telah menunjukkan tingkat ketepatan yang cukup baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan yang tidak memenuhi maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2013:173). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali sehingga menghasilkan data yang sama (konsisten). Menurut Sugiyono (2013:173), bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitasnya digunakan metode (*alpha cronbach's*), item-item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap, kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan

skor total. Sebelum uji reliabilitas terlebih dahulu dicari korelasinya dengan rumus :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomer ganjil

B = Variabel nomer genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

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

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

Koefisien korelasinya dimasukan kedalam rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama

(ganjil) belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel}

maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan handal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,70. Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian :

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Koefisien	Kesimpulan
Lokasi (X_1)	0,806	0,70	Reliabel
Promosi Penjualan (X_2)	0,746	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,801	0,70	Reliabel

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, maka dapat diketahui nilai alpha cronbach dari masing-masing variabel berada diatas 0,70 artinya variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel/handal.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda dan metode korelasi yang bertujuan untuk menguji seberapa besar hubungan antara variabel X terhadap Y kemudian uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan atau

bersama-sama menggunakan uji F dan untuk mengetahui hubungan variabel secara terpisah atau persial menggunakan uji T.

3.6.1 Uji Method of Succesvie Interval (Uji MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode annalisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data di analisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 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 komulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value / SV*)

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

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

$$Y = NS [1 + (Nsmin)]$$

Pengolahan data dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS *for windows* untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2 Metode Analisis dan Uji Hipotesis (Analisis Deskriptif dan Verifikatif)

Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun bersifat *unfavorable* (negatif).

Tabel 3.3
Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
CS (Cukup Setuju)	3	3
Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2010:93)

Pada tabel 3.3 dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.

3.6.3 Analisis Deskriptif

Pada sub sebelumnya penulis sudah menjelaskan bahwa metode analisis yang digunakan salah satunya adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam peneliiian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya di lakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden.

Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner

dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas, berikut rumusannya :

$$\sum_p \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

Nilai tertinggi = 1

Nilai terendah = 5

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{ST}-\text{SR}}{\text{K}}$$

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

Keterangan :

r = Rentang/skala

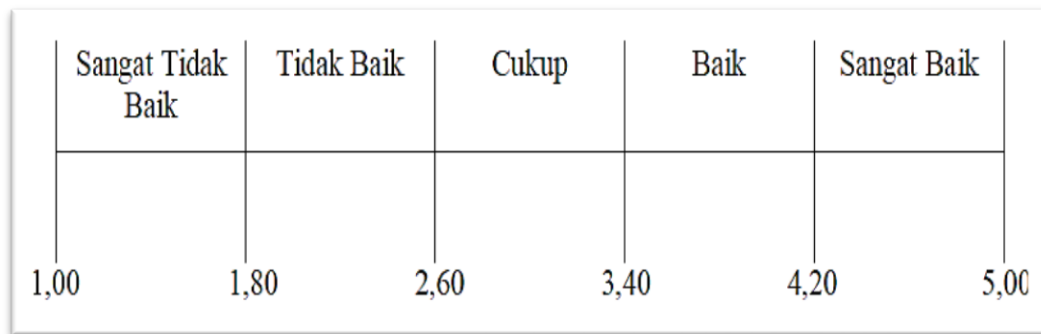
ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori

Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00-1,80 : sangat tidak baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81-2,60 : tidak baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61-3,40 : kurang baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41-4,20 : baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21-5,00 : sangat baik



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.4 Analisis verifikatif

Penelitian ini menggunakan analisis verifikatif, dimana analisis verifikatif adalah untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2013:54) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa “analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematik yang

disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1 (Lokasi) dan X_2 (Promosi Penjualan), dan Y (Keputusan Pembelian). Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien arah garis

X_1 = Variabel bebas (Lokasi)

X_2 = Variabel bebas (Promosi Penjualan)

3.6.4.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (Promosi) dan X_2 (*Store Atmosphere*), dan Y (Proses Keputusan Pembelian). Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

JK_{tot} = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi ialah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Tingkat hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010:184)

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ yaitu :

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , dan Y, semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , dan Y, semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

3.6.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh Lokasi, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis (H_a), rumus hipotesisnya sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0,$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Lokasi (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0,$ Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Lokasi (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, taraf signifikan 10% dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel ($n-K-1$) = derajat kebebasan

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

- a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)
- b. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

2. Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Lokasi (X_1), terhadap keputusan pembelian (Y) In and Out Urban Eatery Bandung.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Lokasi (X_1), terhadap keputusan pembelian (Y) In and Out Urban Eatery Bandung.

$H_a : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) In and Out Urban Eatery Bandung.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) In and Out Urban Eatery Bandung.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

R = Nilai korelasi persial

K (kelas) = Subvariabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

3.6.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Lokasi dan Promosi Penjualan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi simultan dan koefisien determinasi persial.

1. Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan adalah koefisien untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan secara keseluruhan digunakan untuk mengukur seberapa besar persentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi dependen.

Koefisien determinasi simultan dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi simultan adalah apabila nilai

R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya, apabila R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi Persial

Koefisien determinasi persial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (persial). Hasil perhitungan digunakan untuk mengukur seberapa besar persentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara terpisah (persial). Koefisien determinasi persial dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di In and Out Urban Eatery Bandung (survei pada konsumen in and out urban eatery) yang terletak di jalan wayang No.2, Malabar, Lengkong Kota Bandung, Jawa Barat 40262. Dimulai pada tanggal 12 Oktober 2018.