

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didalamnya menggunakan banyak angka. Mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Metode ini juga disebut metode ilmiah sebab sudah memenuhi kaidah ilmiah yakni *konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis*. Metode ini digunakan sesuai dengan tujuan dalam penelitian yang ingin dicapai yaitu apakah terdapat pengaruh dari variabel Lokasi, Promosi, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pondok Hijau Coffee Shop.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pondok Hijau Coffee Shop.

2. Sampel

Ghozali, (2012:22) Menyatakan bahwa “Sampel merupakan bagian dari populasi tersebut. Sampel juga dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Ukuran dan keragaman sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang diambil. Jumlah yang akan diambil berdasarkan rumus slovin.”

Rumus slovin yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin yang dikemukakan oleh Umar, (2011:108). Adapun tingkat kesalahan yang akan digunakan dalam penarikan sampel adalah 5%. Hal ini mengacu pada pendapat Sugiyono, (2017:82) yang menjelaskan bahwa dalam penelitian bisnis tingkat keyakinan yang lazim diterima adalah 95% dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

$$a = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

e = Persen tidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel

yang dapat ditolerir sebesar 5%

n = Besar sampel yang digunakan

$$N = \frac{125}{1 + 125 (0,05)^2}$$

$$a = \frac{125}{1,3} = 96,15$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100 orang responden yang merupakan konsumen yang membeli produk Pondok Hijau *Coffee Shop*.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulannya.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel *independen* (X) dan variabel *dependen* (Y).

1. Variabel *Independen* (Bebas)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* atau disebut juga sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi

atau menjadi sebab perubahannya terhadap timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel *independen* (bebas) pada penelitian ini adalah :

a. Lokasi

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.

b. Promosi

Promosi adalah proses komunikasi antara perusahaan dengan lingkungan (konsumen) dalam rangka menciptakan sikap positif tentang produk dan jasa yang mengarah pada keinginan mereka dalam proses pembelian pasar. Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran (Kotler & Keller:2016).

2. Variabel *Dependen* (Terikat)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, *kriteria*, *konsekuensi* atau disebut juga sebagai variabel terikat. Yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel *dependen* (terikat) pada penelitian ini adalah :

c. Minat Beli

Menurut Howard & Sheth dalam Piransa (2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada priode tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari M (2019:70), keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pembelian dan melibatkan keputusan tentang berbagai pilihan produk, merek, penyalur, kapan harus membeli dan seberapa banyak yang harus dibeli.

D. Oprasional Variabel

Untuk memperjelas variabel operasional, penelitian mendeskripsikannya sebagai berikut:

Tabel 5
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Lokasi (X1)	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.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Lingkungan 5. Kompetisi	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Promosi (X2)	Menurut Hendrik Dan Hendri (2017:80) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar bersedia menerima.	1. Aktivitas periklanan 2. Promosi penjualan 3. Public relation & publicity 4. Direct marketing 5. Personal Selling	Ordinal
Minat Beli (Y1)	Menurut Nulufi & Murwatiningih (2018:12) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y2)	Kotler dan Amstrong (2016:177) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan konsep dari individu atau kelompok dalam memilih produk, melakukan pembelian produk, memakai produk dan kemampuan produk untuk memuaskan harapan mereka atas produk, dalam pengukurannya keputusan pembelian diukur berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, waktu pembelian, jumlah dan cara pembayaran.	1. Pemilihan produk 2. Waktu pembelian 3. Pemilihan merek 4. Pilihan penyalur 5. Gaya hidup 6. Metode pembayaran	Ordinal

E. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel lokasi, promosi, minat beli dan keputusan pembelian. Sementara data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal, kajian *literatur* yang berkaitan dengan permasalahan serta informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui media internet.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dan kemudian dijawab (Sugiyono 2013:142). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk kemudian dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk *online* atau menggunakan *googleform* yang didasarkan pada skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan juga persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap

fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial telah ditentukan secara khusus oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian. Penilaian dalam skala *likert* yang digunakan adalah 1-5 dan penilaian skor masing-masing angka tersebut ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Pengukuran Variabel Menggunakan Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015:134-135)

F. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Pengujian menggunakan perangkat komputer SPSS versi 20. Kuesioner penelitian terdiri dari 29 pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 30. Untuk mengukur validitas instrumen menggunakan rumus *pearson product moment*, yaitu sebagai berikut:

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

Sumber: Riduwan & Akdon (2015:124)

Keterangan:

R_{xy} = Koefesien korelasi

N = Jumlah subjek atau responden

$\sum X$ = Skor butir

$\sum Y$ = Skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat nilai Y

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dikatakan valid.

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu index yang menunjukkan sejauh manasuatu alat ukur tersebut dapat diandalkan. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban atas pertanyaan tersebut konsisten (Yuandari & Rahman 2017:57). Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Crombach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^k \bar{x}_j^2}{S_x^2} \right)$$

Sumber: Yuandari & Rahman (2017:57)

Keterangan:

k = Banyaknya Butir Soal

S^2_j = Variasi Skor Soal

S^2_x = Variasi Skor Total

Nilai konstanta *Crombach Alpha* adalah 0.60, maka jika instrumen tersebut nilainya > 0.60 dinyatakan reliabel (Yuandari & Rahman 2017:7).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada umumnya uji normalitas digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval atau rasio. Uji normalitas adalah uji statistik yang mengukur apakah data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak (Yuandari & Rahman 2017:70). Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini yaitu analisis statistik dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* dan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menurut Duli (2019:15), adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas data bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak secara signifikansi antara variabel X dengan variabel Y (Yuandari & Rahman 2017:44). Dalam pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah menggunakan *Test for Linearity* dengan kekuatan uji 95% atau alpha 0,05.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel independen dan variabel

dependen.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Duli, 2019:120).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu sebagai berikut:

1. Melihat nilai *tolerance*

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai *tolenrance* $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

2. Melihat nilai *variance infaltion factor* (VIF)

- a. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinieritasterhadap data yang diuji.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

variance dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Duli 2019:122-123).

Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola *scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan menyempit kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:147) statistik deskriptif didefinisikan sebagai statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi. Adapun analisis deskriptif statistik dalam

penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata.

Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis *mean weight* atau rata-rata tertimbang. Berikut rumus yang digunakan:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

(Hek 2021:63)

Keterangan:

$\bar{X}$ = rata-rata tertimbang

W_i = bobot

X_i = frekuensi

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Uji korelasi belum dapat diketahui variabel penyebab dan variabel akibat, dalam analisis korelasi yang diperhatikan adalah arah (positif dan negatif) dan besarnya hubungan (kekuatan).

Dalam penelitian ini rumus korelasi dari tiga variabel bebas (lokasi, promosi, dan minat beli) dengan satu variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebagai berikut:

$$R_{Y2.X1.X2.Y1} = \frac{\sqrt{r_{y2x}^2 + r_{y2x2}^2 + r_{y2y1}^2 - 2(r_{y2x1})(r_{y2x2})(r_{y2y1})(r_{x2y1})^2}}{1 - r_{X1.X2.Y1}^2}$$

Sumber: Sugiyono (2013:223)

Keterangan:

$R_{y2.x1x2y1}$ = Korelasi antara variabel X_1, X_2, Y_1 secara bersama-sama dengan variabel Y_2

r_{y2x1} = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

r_{y2x2} = Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

r_{y2y1} = Korelasi *produk moment* antara Y_1 dengan Y_2

r_{x1x2y1} = Korelasi *product moment* antara X_1, X_2, Y_1

untuk menguji apakah terdapat hubungan yang erat antara lokasi promosi, dan minat beli dengan keputusan pembelian pada Pondok Hijau *Coffee Shop*, maka penulis menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 7
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,7999	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 1,199	Sangat Lemah

Sumber: Riduwan & Akdon (2015:124)

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo dalam Suawah *et al* (2018:2592) mengatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan suatu hubungan linier anatar dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependennya.

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Regresi berganda dapat digunakan jika terdapat dua atau lebih variabel independendan satu variabel dependen.

Analisis data ini menggunakan program spss versi 20 dengan rumus sebagai berikut:

- a. pengaruh variabel lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian

$$\check{y}_2 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

- b. pengaruh variabel promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian

$$\check{y}_2 = a + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

- c. pengaruh variabel lokasi dan minat beli terhadap keputusan pembelian

$$\check{y}_2 = a + \beta_1 X_1 + \beta_3 Y_1 + e$$

- d. pengaruh variabel lokasi promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian

$$\gamma_2 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Suawah et al (2018:2592)

Keterangan:

γ_2 = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefesien regresi variabel lokasi

β_2 = Koefesien regresi variabel Promosi

β_3 = Koefesien regresi variabel Minat beli

X_1 = Variabel lokasi

X_2 = Variabel promosi

Y_1 = Variabel minat beli

e = *Error term*

6. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:159-160), hipotesis adalah pernyataan pada populasi yang ingin diuji kebenarannya berdasarkan data yang didapat dari sampel pada penelitian, yang dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan

uji hipotesis dengan asumsi sebagai berikut:

a. Hipotesis Statistik Secara Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu lokasi (X_1), promosi (X_2), dan minat beli (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama. Sementara itu, dalam penelitian dilakukan uji hipotesa dengan langkah dan asumsi berikut ini:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X dengan Y)

Lokasi dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ (ada pengaruh antara X dengan Y)

Lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

3. $H_0 : \beta_2, \beta_3 = 0$

Promosi dan minat beli tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

4. $H_a : \beta_2, \beta_3 \neq 0$

Promosi dan minat beli berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

5. $H_0 : \beta_1, \beta_3 = 0$

Lokasi dan minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

6. $H_a : \beta_1, \beta_3 \neq 0$

Lokasi dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

7. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

Lokasi, promosi dan minat beli tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

8. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$

Lokasi, promosi dan minat beli berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Hipotesis Statistik Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (lokasi dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Adapun kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak memiliki pengaruh lokasi terhadap keputusan

pembelian

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Memiliki pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_2 = 0$: Memiliki pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

2) $H_a : \beta_2 \neq 0$: promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_3 = 0$: minat beli tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_3 \neq 0$: minat beli berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Dengan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam Jatiningrum & Marantika (2021:59), mengungkapkan bahwa koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa jauh variabel independen (bebas) dapat mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel dependen (terikat). Semakin besar (R^2) variabel independen maka semakin dominan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (terikat).

Jika nilai koefisien determinasi sama dengan 0 artinya variasi dari variabel dependen (Y) tidak dapat diterangkan oleh variabel independen (X) sama sekali. Kemudian jika nilai koefisien determinasi sama dengan 1 artinya, variasi dari variabel dependen (Y) secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel independen (X).

Untuk menghitung nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Ghozali dalam Jatiningrum & Marantika (2021:59)

Keterangan:

KD : Nilai Koefisien Determinasi

r :Nilai Koefisien Korelasi