

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Boemi Joglo Bandung. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) yaitu lokasi dan promosi. Kemudian variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian di Restoran Boemi Joglo Bandung. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Restoran Boemi Joglo Bandung.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data diskrit dan data kontinu. Data diskrit adalah data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang (bukan mengukur). Data ini sering juga disebut data nominal. Data nominal biasanya diperoleh dari penelitian yang bersifat *eksploratif* atau *survey*. Data kontinu adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran. Data kontinu dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu: data ordinal, interval dan rasio.

Dilihat dari variabel X_1 (lokasi), X_2 (lokasi) dan variabel Y (keputusan pembelian) berbentuk data ordinal, maka jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif jenis kontinum.

3.2.2 Metode Penelitian

“ Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. (Sugiyono 2009:1)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Sugiyono (2008:54) mengemukakan bahwa, “Metode *deskriptif* adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu set pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang”. Tujuan dari penelitian *deskriptif* ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Sifat penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hioptesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran Boemi Joglo Bandung.

3.3 Operasional Variabel

Untuk menghindari kekeliruan dalam menafsirkan masalah, maka dalam penelitian ini penulis membatasi variabel yang akan diukur. Penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari dua variabel yaitu satu variabel *independent* dan satu variabel *dependent*, variabel-variabel tersebut adalah :

Variabel independent (yang berpengaruh/bebas) :

- Lokasi (X_1)
- Promosi (X_2)

Variabel dependent (yang dipengaruhi/terikat) :

- Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	Skala
Lokasi (X_1)	Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Ujang Suwarman (2004:280)	Akses	• Tingkat kemudahan bagi konsumen untuk mencapai lokasi.	Ordinal
			• Tingkat kecepatan mencapai lokasi.	Ordinal
		Tempat parkir	• Tingkat kemudahan untuk memperoleh tempat parkir .	Ordinal
			• Tingkat keluasan tempat parkir.	
			• Tingkat keamanan tempat parkir.	Ordinal
		Lingkungan	• Tingkat kenyamanan lingkungan.	Ordinal
• Tingkat kebersihan lingkungan .	Ordinal			
Persaingan	• Tingkat ketertarikan konsumen terhadap restoran lain yang ada di daerah sekitar Restoran Boemi Joglo.	Ordinal		

			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan konsumen terhadap restoran lain yang ada di daerah lain. 	Ordinal
Promosi (X ₂)	Komunikasi pemasaran (promosi) merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasi-kan, mengajak dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual. Kotler dan Armstrong (2006:496)	<i>Advertising</i> (Periklanan)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi melihat/mendengar media iklan. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan dalam memilih media iklan. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik media iklan. 	Ordinal
		<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi seringnya memberikan potongan harga/diskon. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan program potongan harga/diskon. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman <i>sales promotion</i> (promosi penjualan). 	Ordinal
		<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi melihat/mendengar bahwa Restoran Boemi Joglo memberikan dana sponsor dari suatu acara. 	Ordinal
		<i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi pramusaji melakukan komunikasi secara tatap muka. 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan dalam memahami penjelasan yang diberikan oleh pramusaji dalam menerangkan produk. 	Ordinal
		<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi dalam melakukan <i>direct marketing</i> (pemasaran langsung) 	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik penawaran melalui internet dalam 	Ordinal		

			mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Kotler & Keller, 2009 : 212)	Pemilihan Produk	• Tingkat kesesuaian produk dengan keinginan konsumen.	Ordinal I
			• Tingkat daya tarik produk di Restoran Boemi Joglo.	Ordinal
		Pemilihan Merek	• Tingkat kepercayaan terhadap Restoran Boemi Joglo	Ordinal
			• Tingkat ketertarikan terhadap Restoran Boemi Joglo.	Ordinal
		Pemilihan Saluran Distribusi	• Tingkat kemudahan mendapatkan produk di Restoran Boemi joglo.	Ordinal
		Waktu Pembelian	• Tingkat frekuensi pembelian produk di Restoran Boemi Joglo.	Ordinal
			• Tingkat ketepatan pembelian dengan promosi yang ditawarkan Restoran Boemi Joglo.	Ordinal
Jumlah Pembelian	• Tingkat banyaknya pembelian makanan di Restoran Boemi Joglo.	Ordinal		

3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dimana data tersebut diperoleh. Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian baik diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data primer (*primary data source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data sekunder (*secondary data source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder biasanya diperoleh dari dalam perusahaan (sumber internal), berbagai internet, website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder. Data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data jumlah pembeli di Restoran Boemi Joglo Bandung.	Data sekunder	Manajemen di Restoran Bomi Joglo.
2.	Data klasifikasi restoran berdasarkan jenisnya di kota Bandung.	Data sekunder	Internet
3.	Gambaran mengenai lokasi di Restoran Boemi Joglo Bandung.	Data primer	Responden di Restoran Boemi Joglo Bandung.
4.	Gambaran mengenai promosi di Restoran Boemi Joglo Bandung.	Data primer	Responden di Restoran Boemi Joglo Bandung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan di Restoran Boemi Joglo Bandung yang berlokasi di Jl.Rancakendal Luhur No.17 Dago, Bandung yang mana penulis mewawancarai Manajernya langsung yang bernama bapak Yana Depankasta digunakan untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari sumbernya.

2. Observasi

Mengadakan pengamatan langsung untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai variabel yang diteliti yaitu lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Restoran Boemi Joglo Bandung serta untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya.

3. Angket/Kuesioner

Alat untuk mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap, yang menuliskan isian kedalam kuesioner adalah responden. Pengumpulan data pada penelitian ini pun menggunakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang telah ditentukan. Didalam penelitian ini menggunakan jenis angket tertutup, maksudnya telah disediakan jawabannya di lembar kuesioner tersebut.

4. Studi Literatur

Usaha penelaahan terhadap sesuatu yang berhubungan dengan objek penelitian. Data di dapat melalui teori-teori yang sudah teruji kebenarannya. Data ini diperoleh melalui naskah, dokumen-dokumen, buku-buku atau tulisan ilmiah yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah terdapat hubungan antara variabel Lokasi (X_1), Promosi (X_2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dalam mengolah data ini, prosedur yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Menyusun data. Kegiatan ini dilakukan dengan cara memeriksa lembar jawaban yang telah diisi oleh responden, dalam hal kelengkapan jawaban, untuk menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut untuk diproses lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan skala *Semantik* dengan ukuran ordinal, artinya yang diteliti mempunyai lima pilihan jawaban
3. Rekapitulasi nilai angket variabel Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).

4. Analisis data. Menentukan kedudukan variabel Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang divisualisasikan dalam bentuk “skor ideal” dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menghitung skor total terendah dan skor tertinggi dari bobot instrument sebagai berikut:

$$\text{Skor terendah} = \text{SR} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{ST} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

Keterangan:

SR = skor terendah

ST = skor tertinggi

JB = jumlah butir pertanyaan

JR = jumlah responden

b. Menghitung rentang dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah kemudian hasilnya dibagi lima.

c. Menentukan ukuran sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

d. Membuat parameter untuk kriteria sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. (gambar garis kontinum)

e. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran variabel Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.6.2 *Method of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal, maka semua data yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\frac{(\text{Density at Lower limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

3.7.1 Populasi Penelitian

Setiap kegiatan penelitian perlu menentukan jumlah populasi yang akan diteliti. Menurut Joko Subagyo (2006:23) populasi adalah objek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2009:61) memberikan pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian di Restoran Boemi Joglo. Dengan populasi rata-rata perminggu adalah sebanyak 552 konsumen.

Tabel 3.3
Data Jumlah Pembeli di Restoran Boemi Joglo Bandung
Pada Bulan Juli 2010-Juni 2011

No	Bulan	Jumlah Pembeli (Orang)
1.	Juli	3096
2.	Agustus	2430
3.	September	2470
4.	Oktober	2465
5.	November	2087
6.	Desember	3050
7.	Januari	1980
8.	Februari	1745
9.	Maret	1880
10.	April	1647
11.	Mei	1577
12.	Juni	2048
Jumlah		26475
Rata-rata perbulan		2206
Rata-rata perminggu		552

3.7.2 Sampel Penelitian

Setelah menentukan jumlah populasi yang akan diteliti maka langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah sampel. Menurut Sugiyono (2009:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Moh Nazir (2003:271) Sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Survei sampel adalah suatu prosedur di mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari populasi. Menurut Malhotra (2005:354) mengatakan bahwa, "Sampel merupakan sekelompok elemen yang terpilih yang berpartisipasi dalam suatu studi".

Menurut Djalaludin Rakhmat, (2000:49) Untuk menentukan besarnya sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin, yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditorelir atau diinginkan.

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

Sumber: Djalaludin Rakhmat, (2000:49)

Dengan :

n : Ukuran sampel keseluruhan

N : Ukuran populasi keseluruhan

e : Resiko kekeliruan yang mungkin terjadi (5%)

$$n = \frac{552}{1 + 552 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{552}{2,38}$$

$$n = 231,93 \approx 232$$

Berdasarkan penghitungan tersebut maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 232 orang responden.

3.7.3 Teknik Sampling Penelitian

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan *sample* yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan. Sugiyono (2007:73) mengemukakan bahwa “teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Dalam penelitian ini konsumen yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan belum tersedia kerangka samplingnya, maka teknik sampling penelitian ini menggunakan *Systematic Random Sampling*. (Harun Al Rasyid, (1994:66), *Systematic Random Sampling* memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik *Systematic Random Sampling* ini adalah :

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Restoran Boemi Joglo Bandung.

2. Menentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah *counter* Restoran Boemi Joglo Bandung.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 15.00 – 20.00 WIB (rentang waktu kepadatan konsumen).
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atas dasar kepadatan konsumen.

Penelitian ini menggunakan *systematic random sampling* agar di dalam penelitian ini tidak memilah-milah responden dan bersifat adil karena sampel respodennya bersifat *homogen*.

3.8 Pengujian Intrumen Penelitian

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran *variable* yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2010: 348), “Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. *Valid* berarti instrumen

tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur”. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Dalam uji validitas digunakan metode *Koefisien Korelasi Product Moment*. Menurut Sugiono (2010:228) teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rata-rata, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *Product Moment* yang digunakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

Sumber Sugiyono (2010: 228)

Dimana :

R_{xy} = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = skor total

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Hasil instrumen penelitian untuk variabel lokasi, variabel promosi, dan variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0 for windows menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuisioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,138** dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Lokasi

Butir Pertanyaan	Nilai		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
Item 1	0,501	0,138	Valid
Item 2	0,513		Valid
Item 3	0,424		Valid
Item 4	0,473		Valid
Item 5	0,524		Valid
Item 6	0,356		Valid
Item 7	0,579		Valid
Item 8	0,351		Valid
Item 9	0,407		Valid

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Promosi

Butir Pertanyaan	Nilai		Keterangan
	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	
Item 1	0,487	0,138	Valid
Item 2	0,461		Valid
Item 3	0,476		Valid
Item 4	0,319		Valid
Item 5	0,353		Valid
Item 6	0,366		Valid
Item 7	0,562		Valid
Item 8	0,453		Valid
Item 9	0,378		Valid
Item 10	0,572		Valid
Item 11	0,309		Valid

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	Nilai		Keterangan
	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	
Item 1	0,537	0,138	Valid
Item 2	0,622		Valid
Item 3	0,590		Valid
Item 4	0,666		Valid
Item 5	0,567		Valid
Item 6	0,357		Valid
Item 7	0,477		Valid
Item 8	0,459		Valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Jika instrumen penelitian telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas tersebut diuji. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto,2002:146). Menghitung reliabilitas

dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Pengujian reliabilitas dengan teknik *alpha cronbach* dilakukan untuk jenis data interval atau essay. Rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sum \sigma t^2} \right)$$

(Sambas Ali, 2007:38)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas angket

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Harga varian butir pertanyaan

$\sum \sigma t^2$ = Harga varian total

Sedangkan rumus variannya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

(Sambas Ali, 2007:38)

Dimana:

σ^2 = Varians total

$\sum x$ = Jumlah Skor

N = Jumlah responden

Keputusan dalam menentukan reliabel atau tidaknya item instrumen, yaitu sebagai berikut:

1. Item pertanyaan dikatakan reliabel jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Item pertanyaan dikatakan tidak reliabel jika, $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai kritis	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,775	0,70	Reliabel
Promosi (X_2)	0,777	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	0,70	Reliabel

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan skala pengukuran semantik, karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui pengaruh variabel penelitian Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Skala pengukuran semantik yaitu metode penulisan yang disusun dengan menggunakan rangkaian kata sifat yang bertentangan (bipolar) serta memiliki unsur evaluasi potensi unsur aktivitas. Dalam kerangka skala beda semantik, skoring dapat dilakukan dengan menggunakan empiris yaitu meneliti analisis faktor/konvensi, yaitu skor ditetapkan sendiri oleh peneliti. Sebelum data hasil penelitian diolah secara kuantitatif, terlebih dahulu data ordinal di konversi menjadi data interval menggunakan *method of successive interval*.

3.9.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekat -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Tabel 3.8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap 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, 2010:231)

3.9.2 Menentukan Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena variabel yang diteliti adalah dua variabel. Regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono 2010:275).

Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Lokasi

X₂ = Promosi

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel lokasi

b₂ = koefisien regresi variabel promosi

ε = Pengaruh faktor lain

Regresi linier berganda dengan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$, untuk menghitung harga- harga a, b₁, b₂ dapat menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Sugiyono (2010:278)

3.9.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau persentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variabel terkaitnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi adalah koefisien kuadrat korelasi. Menurut Sugiyono (231:2009) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2).

$$\text{Koefisien Determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2010:275)

Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.9
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi
(GUILFORD)

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 (2008:184).

3.10 Pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu lokasi (X1) dan promosi (X2), sedangkan *variable dependent* adalah keputusan pembelian (variabel Y). Dengan memperhatikan karakteristik dari setiap variabel yang akan diuji, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F (simultan) dan menggunakan uji t (parsial).

3.10.1 Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F)

Hipotesis di uji juga dengan uji Fhitung dengan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

(Sugiyono, 2010:235)

Keterangan:

R = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah anggota sampel

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Taraf kesalahan 5 % atau 0,05 dengan menggunakan derajat dk = (n-2) serta dilakukan dengan uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.10.2 Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial (uji t)

Pengujian signifikan koefisien korelasi dengan menggunakan uji t yang rumusnya ditunjukkan pada rumus berikut:

$$Uji\ t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2010:230)

Dimana:

t = t_{hitung} atau nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Uji Parsial (t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

- a. $H_0 : \rho < 0$, artinya Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2) secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. $H_a : \rho > 0$, Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria untuk menolak atau menerima hipotesis, pada tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95% adalah:

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