

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti.¹ Dalam observasi ini yang diamati adalah lokasi, *store atmosphere* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Brotherhood Coffee & Co.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menjelaskan maknanya melalui angka-angka dengan cara diolah menggunakan metode statistik yaitu SPSS untuk mengetahui hasil olah data yang diharapkan.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian berisi waktu, suasana dan tempat dimana penelitian di lapangan, seorang peneliti perlu menentukan lokasi yang dijadikan fokus penelitian. Waktu penelitian ini adalah bulan Desember 2019 sampai bulan Februari 2020.

Suasana di lokasi penelitian ini sangat menarik karena mengusung konsep view *indoor* dan *outdoor*. Di malam Minggu, *cafe* ini lebih ramai dibandingkan dengan hari biasanya. Hal ini dikarenakan setiap malam Minggu ada *live music* untuk menemani weekend para pengunjung.

Lokasi penelitian ini yaitu Brotherhood Coffee & Co. Bermaksud untuk mendapatkan sebuah fakta yang lebih lengkap sebagai bahan materi penelitian sehingga dapat memberikan gambaran secara komprehensif.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok individu yang dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan kualitas dan ciri yang tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 129.

kesimpulan.² Populasi dari observasi ini adalah seluruh *customer* yang melakukan pembelian di Brotherhood Coffee & Co.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi tersebut. Populasi sangat banyak jumlahnya. Peneliti bisa mengambil sampel dari populasi tersebut ketika peneliti tidak mampu untuk mengkaji semua yang ada pada populasi, misal seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu yang sedikit. Kesimpulan dari sampel dapat diterapkan pada populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar dapat mewakili secara keseluruhan.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik sampel *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh penulis, sehingga tidak semua populasi dipilih menjadi sampel. Observasi ini memakai *non probability sampling* dengan cara *sampling* aksidental yaitu teknik dalam menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu orang yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel bila dilihat orang itu dianggap cocok sebagai responden.³ Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Brotherhood Coffee & Co.

Rumus pengambilan sampel menurut Albert Kurniawan apabila populasi tidak diketahui secara pasti adalah:⁴

$$n = \left[\frac{Z^2 \alpha / 2}{4e^2} \right]$$

dimana :

N = jumlah sampel minimal

Z = area dibawah kurva normal

e = tingkat kesalahan

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 72.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 77.

⁴ Albert Kurniawan, *Metode Rist untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 22.0)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 84

Contoh perhitungan :

Diketahui :

$$\alpha = (100\% - 95\%) = 5\%, \text{ jadi } Z_{\alpha/2} = 1,96$$

$$e = 0,10$$

$$n = \left[\frac{Z^2 \alpha / 2}{4e^2} \right]$$

$$n = \left[\frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \right] = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas didapat yaitu sebesar 96,04 untuk lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 sampel. Peneliti menggunakan 100 sampel dalam penyebaran kuesioner.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu obyek yang memiliki perbedaan tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat diambil suatu kesimpulan.⁵

Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam dua variabel:

1. Variabel Bebas (*independent variable*)
 - a. Lokasi sebagai variabel independen yang pertama (X_1)
 - b. *Store atmosphere* sebagai variabel independen yang kedua (X_2)
 - c. *Social media marketing* sebagai variabel independen yang ketiga (X_3)
2. Variabel Terikat (*dependent variable*)
 - a. Dalam penelitin ini keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Lokasi (X_1)	Hendri Ma'ruf mengatakan bahwa pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses	Lalu lintas pejalan kaki, indikatornya yaitu: a. Lalu lintas pejalan kaki yang ramai

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 32.

	<p>dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya <i>setting ambience</i> yang bagus.⁶</p>	<p>Lalu lintas kendaraan, indikatornya yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Lalu lintas kendaraan yang ramai b. Jalan yang lebar, mulus, dan tidak macet <p>Fasilitas parkir, indikatornya yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Tempat parkir aman dan luas b. Tempat parkir yang nyaman (dekat dengan <i>cafe</i>) <p>Transportasi umum, indikatornya yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Akses transportasi umum yang mudah <p>Komposisi toko, indikatornya yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Ukuran toko yang lebih luas dari toko yang ada disekitarnya <p>Letak berdirinya gerai, indikatornya yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Toko/<i>cafe</i> dapat terlihat dengan mudah dari jalan raya b. Kondisi bangunan yang baik
--	---	---

⁶ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 115.

		c. Luas dan bentuk bangunan yang tepat
Store atmosphere (X ₂)	Utami mengatakan bahwa <i>store atmosphere</i> adalah gabungan dari ciri fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, pemajangan, suhu, musik, dan bau yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam ingatan konsumen. ⁷	<p><i>Exterior</i> (Bagian Luar Toko) Indikatornya yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Penampilan bangunan dari luar terlihat menarik b. Aspek visibilitas bangunan dari luar terlihat dengan jelas c. Pintu masuk memudahkan untuk keluar masuk <p><i>General Interior</i> (Interior Umum) Indikatornya yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> d. Pewarnaan ruangan yang menarik e. Pencahayaan ruangan yang menarik f. Musik yang diputar sesuai dengan kondisi g. Karyawan melayani dengan baik h. Harga menu makanan diperlihatkan

⁷ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 255.

		<p>dengan jelas</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Kebersihan ruangan terjaga j. Bau dalam ruangan harum k. Perabotan yang digunakan nyaman <p><i>Layout Ruangan</i> (Tata Letak Toko) Indikatornya yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> l. Bagian ruangan untuk pelanggan menitipkan barang dan musholla m. Kemudahan alur pergerakan (memiliki konter pembayaran yang baik) <p><i>Interior Point of Interest Display</i> (Dekorasi Pemikat dalam Toko) Indikatornya yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> n. Penataan pajangan menarik o. Pajangan dekorasi dalam ruangan sesuai tema (misal ketika ada <i>event</i> tertentu seperti saat Idul Fitri atau tahun baru) p. Kejelasan dari informasi petunjuk
<p>Social media marketing (X₃)</p>	<p>Media sosial adalah media di internet yang membolehkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan yang ditawarkan sangat luas di media

	<p>penggunanya untuk menjelaskan dirinya maupun berkomunikasi, bekerja sama, <i>sharing</i>, bercakap-cakap dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.</p>	<p>social</p> <p>b. Iklan media sosial bisa dengan mudah diingat</p> <p>c. <i>Caption</i> yang berkualitas</p> <p>d. Foto yang menarik</p> <p>e. Frekuensi keaktifan postingan</p>
Keputusan pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian yaitu beberapa langkah yang dilakukan oleh <i>customer</i> sebelum melakukan pembelian suatu produk.</p>	<p>a. Pemilihan produk</p> <p>b. Waktu pembelian</p> <p>c. Jumlah pembelian</p> <p>d. Keinginan untuk membeli produk</p>

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan dua instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menilai sah/tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.⁸

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menilai suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten/tetap dari masa ke masa.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 51.

dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan, SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.70 .⁹

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan reliabel. Metode yang digunakan yaitu:

1. Penelitian Lapangan
 - a. Observasi (pengamatan) yaitu dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung kelapangan.
 - b. Wawancara yaitu menggunakan metode dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.
 - c. Kuesioner yaitu dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang diberikan kepada responden. Pertanyaan identitas dan pertanyaan variabel pada kuesioner dimasukkan ke dalam skala likert skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat setuju	SS	bernilai 5
Setuju	S	bernilai 4
Netral	N	bernilai 3
Tidak setuju	TS	bernilai 2
Sangat tidak setuju	STS	bernilai 1

G. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Pada SPSS yang salah satu programnya mampu membantu melakukan statistik deskriptif data penelitian. Fungsi dari statistik deskriptif yaitu memberikan

⁹ Nunnally, *Psychometric Methods* (New York: McGraw-Hill, 1967) dalam Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 45.

gambaran/deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi).¹⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya suatu korelasi antar variabel bebas (independen). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu menunjukkan adanya multikolonieritas yang memiliki nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .¹¹

b. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, seperti variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.¹²

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Pada uji berguna untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 19.

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 107.

¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 161.

Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.¹³ Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sunyoto, analisis regresi linier berganda yaitu sebuah analisis yang dipakai untuk mengetahui pengaruh dua/lebih variabel bebas ($X_{1,2,3,\dots,n}$) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan program SPSS 20 for windows.¹⁴

Peneliti menggunakan model ini karena peneliti ingin mengetahui tentang lokasi (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan *social media marketing* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

Di mana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = konstanta
- β_1 = koefisien regresi lokasi
- X_1 = lokasi
- β_2 = koefisien regresi *store atmosphere*
- X_2 = *store atmosphere*
- β_3 = koefisien regresi *social media marketing*
- X_3 = *social media marketing*

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 137.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014), 139.

variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.¹⁵

¹⁵ Imam Ghozali, Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 179.