

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara atau langkah-langkah sistematis dan logis tentang pengumpulan data, pengolahan data, analisa data, pengambilan kesimpulan, dan cara pemecahan masalah. Metode penelitian juga merupakan upaya untuk menemukan kebenaran atau menyelesaikan masalah dalam ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian berdasarkan ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.⁵⁹

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif ini merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.⁶⁰ Dengan demikian, penelitian ini menginterpretasikan variabel independent dan variabel dependen.

Penelitian ini bersifat analisis deskriptif yang berusaha untuk menjelaskan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data. Maka berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggambarkan peristiwa yang

⁵⁹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, "*Metode Penelitian Kuantitatif*". (Yogyakarta : Pandiva Buku, 2016), hlm. 5

⁶⁰ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmadi "*Metode Penelitian Kuantitatif*". (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hlm. 2

terjadi di lapangan dalam hal ini yaitu mengenai keputusan pembelian konsumen.

B. Operasionalisasi Variabel

Menurut Utama, definisi operasional yaitu pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi, atau memanipulasi variabel.⁶¹ Sedangkan variabel merupakan, suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶²

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti.⁶³ Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka terdapat 3 variabel independen (variabel bebas) dan 1 variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel Independen

Variabel independen ini variabel yang biasa disebut dengan variabel bebas, merupakan variabel yang menyebabkan berubahnya variabel terikat.⁶⁴

⁶¹ Rahmawati, "Apa saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing?"...., hlm. 4

⁶² Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung : ALFABETA, 2017), hlm. 38

⁶³ Bambang Sudaryana dan Ricky Agusiady, "Metodologi Penelitian Kuantitatif". (Yogyakarta : Deepublisher, 2022), hlm. 263

⁶⁴ *Ibid*

Dalam penelitian ini, ada 3 variabel yang termasuk ke dalam variabel independent yaitu promosi *online* (X_1), lokasi usaha (X_2), dan persepsi harga (X_3).

a. Promosi *Online*

Promosi *online* merupakan sarana untuk promosi yang merupakan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai produk yang ditawarkan melalui media *online* seperti sosial media.

Berikut merupakan operasional variabel dan pengukuran variabel Promosi Online (X_1) yang dijabarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Operasional variabel Promosi *Online*

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi Online (X_1)	Iklan	1. Iklan dihubungkan ke situs yang bersangkutan (<i>sosial media</i>)	<i>Likert</i>
	<i>Sales Promotion</i>	1. Menawarkan sesuatu secara gratis 2. Memberikan diskon 3. Memberikan program yang	<i>Likert</i>

		berhubungan dengan loyalitas	
	<i>Public Relation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen 2. Memberikan testimonial produk usaha 3. Merekomendasikan situs usaha ke orang lain 	<i>Likert</i>
	<i>Direct Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan keterangan nomor telepon 2. Memberikan keterangan alamat 3. Memberikan peta lokasi 	<i>Likert</i>

	<i>Personal Selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan fasilitas pesanan <i>online</i> 2. Memberikan fasilitas pembayaran secara <i>online</i> 3. Memberikan fasilitas penjualan <i>online</i> 	<i>Likert</i>
	Tidak mengobral sumpah	1. Memberikan promosi yang tidak ditepati janjinya	<i>Likert</i>
	Jujur	1. Memberikan promosi yang jujur	<i>Likert</i>
	Memenuhi akad / janji	2. Memenuhi akad/ janji yang diberikan saat promosi	<i>Likert</i>
	Menghindari promosi palsu	3. Memberikan promosi palsu	<i>Likert</i>

b. Lokasi usaha

Lokasi usaha merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berikut merupakan operasional variabel dan pengukuran variabel lokasi usaha (X_2) yang dijabarkan ke dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.2

Operasional variabel Lokasi Usaha

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Lokasi usaha (X_2)	Akses	1. Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum	<i>Likert</i>
	Visibilitas	1. Dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	<i>Likert</i>
	Lalu lintas	1. Banyak orang yang berlalu lalang	<i>Likert</i>

	Tempat parkir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai tempat parkir yang luas 2. Tempat parkir yang nyaman dan aman 	<i>Likert</i>
	Ekspansi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari 	<i>Likert</i>
	Tidak terhambat lalu lintas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah diakses disertai area parkir 	<i>Likert</i>
	Tidak banyak kompetitor di sekeliling lokasi usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sedikit kompetitor di lokasi usaha 	<i>Likert</i>
	Tempat terjamin keamanannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha terjamin keamanannya 	<i>Likert</i>
	Lokasi mempunyai peluang pasar yang bagus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat usaha mempunyai peluang pasar yang bagus 	<i>Likert</i>

c. Persepsi harga

Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Berikut merupakan operasional variabel dan pengukuran variabel persepsi harga (X_3) yang dijabarkan ke dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.3

Operasional variabel Persepsi Harga

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X_3)	Keterjangkauan	1. Harga dapat dijangkau oleh konsumen	<i>Likert</i>
	Kesesuaian harga dengan mutu produk	1. Konsumen membeli dengan harga mahal tapi mutu produk berkualitas 2. Konsumen membeli dengan harga murah dengan mutu yang baik	<i>Likert</i>
	Daya saing harga	1. Pertimbangan produk dengan pesaing lainnya	<i>Likert</i>

	Kesesuaian harga dengan manfaatnya	1. Konsumen sering melihat kemanfaatan produk dengan harga yang ditawarkan	<i>Likert</i>
	<i>Iwadh al-Mitsl</i>	1. Harga sepadan dengan produk	<i>Likert</i>
	<i>Tsaman al-Mitsl</i>	1. Barang dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan produk usaha	<i>Likert</i>

2. Variabel Dependen

Variabel dependen ini sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independent).⁶⁵ Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

⁶⁵ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, hlm.39

Berikut merupakan operasionalisasi variabel dan pengukuran variabel keputusan pembelian konsumen (Y), yang dijabarkan ke dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3. 4

Operasional variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	<i>Produk Choice</i>	1. Membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain	<i>Likert</i>
	<i>Brand Choice</i>	1. Konsumen dapat memilih brand mana yang akan dibeli	<i>Likert</i>
	<i>Dealer Choice</i>	1. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi	<i>Likert</i>
	<i>Purchase amount</i>	1. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyak produk yang akan dibelinya	<i>Likert</i>

	<i>Purchase timing</i>	1. Mengambil keputusan pembelian dengan pemilihan waktu yang dibutuhkan	<i>Likert</i>
	<i>Payment Methode</i>	1. Mengambil keputusan pembelian dengan metode pembayaran yang akan digunakan	<i>Likert</i>

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁶

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Waroeng Ayam Jawa. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen Waroeng Ayam Jawa yakni sebanyak 2.500 konsumen dalam kurun waktu 2 tahun.

⁶⁶Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik. “*Dasar Metodologi Penelitian*” (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 63

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁶⁷

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan jenis *accident sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan kebetulan ditemukan pada saat itu juga. Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus slovin, karena penggunaan rumus slovin ini memiliki syarat khusus terkait anggota populasi yang telah diketahui jumlahnya.⁶⁸ Besaran sampel penelitian dengan menggunakan pendekatan rumus slovin akan ditentukan oleh nilai tingkat kesalahan dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil.⁶⁹

Berikut merupakan pengambilan sampel berdasarkan rumus slovin :

⁶⁷ *Ibid*

⁶⁸ Rahmi Ramdhani dan Nuraini Sri Bina, “*Statistika Penelitian Pendidikan*” (Jakarta : KENCANA, 2021), hlm. 169

⁶⁹ Slamet Riyanto dan Agus Andhita Hatmawan, “*Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*” (Yogyakarta : Deepublisher, 2020), hlm. 12-13

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian (10%)

Berdasarkan rumus di atas, dengan mengambil persentase kelonggaran ketelitian 10%, besarnya sampel untuk konsumen Waroeng Ayam Jawa pada penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{2.500}{1+2.500(0,1)^2} = 96 \text{ konsumen}$$

Jadi, besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu dibulatkan sebanyak 100 konsumen Waroeng Ayam Jawa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis untuk mendapatkan data dalam sebuah penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisisioner (angket).

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁰

Dalam penelitian ini, yang menjadi responden penelitian yaitu konsumen Waroeng Ayam Jawa dalam artian responden telah pernah membeli produk dari Waroeng Ayam Jawa. Dalam kuisisioner penelitian ini, pilihan jawabannya yaitu menggunakan skala *likert*.

Skala likert ini umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang berbagai fenomena sosial. Skala likert ini berisi beberapa pertanyaan dengan kategori respon yang menunjukkan derajat persetujuan dan ketidaksetujuan, pernyataan-pernyataan disusun baik bentuk positif maupun bentuk negatif dan skor masing-masing pernyataan kemudian.⁷¹

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, yang dimana secara spesifik fenomena tersebut disebut dengan variabel penelitian.⁷² Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *likert*.

⁷⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", hlm. 142

⁷¹ Rahmawati, "Apa saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing?"....., hlm.11

⁷² Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"....., hlm.102

Skala *likert* ini beberapa pertanyaan dengan kategori respon yang menunjukkan derajat persetujuan dan ketidaksetujuan, pernyataan-pernyataan disusun baik bentuk positif maupun bentuk negatif dan skor masing-masing pernyataan kemudian.

Berikut merupakan indikator-indikator yang digunakan dalam menyusun item instrumen penelitian baik berupa pertanyaan maupun pernyataan yang dibutuhkan dalam penelitian ini :

Tabel 3.5

**Kisi-kisi Instrumen Yang Diperlukan Untuk Mengukur Promosi
Online, Lokasi Usaha, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen**

Variabel X₁ Promosi Online perse

No.	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
1.	Iklan	-Iklan dihubungkan ke situs yang bersangkutan <i>(sosial media)</i>	1. Waroeng Ayam Jawara melakukan iklan di sosial media berupa instagram untuk menarik minat saya selaku konsumen 2. Waroeng Ayam Jawara sering	1,2

			membuat konten menarik untuk iklan	
2.	<i>Sales Promotion</i>	-Menawarkan sesuatu secara gratis -Memberikan diskon -Memberikan program yang berhubungan dengan loyalitas	3. Waroeng Ayam Jawara memberikan diskon bagi saya selaku konsumen 4. Waroeng Ayam Jawara melakukan promosi berupa produk gratis 5. Waroeng Ayam Jawara memberikan promo berupa paket hemat bagi saya selaku konsumen 6. Waroeng Ayam Jawara memberikan gratis ongkir bagi saya selaku konsumen langganan	3,4,5, 6
3.	<i>Public Relation</i>	-Memberikan pertanyaan-pertanyaan berikut	7. Waroeng Ayam Jawara sering menjawab	7,8,9

		<p>jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen</p> <p>-Memberikan testimonial produk usaha</p> <p>-</p> <p>Merekomendasikan situs usaha ke orang lain</p>	<p>pertanyaan bagi saya selaku konsumen di Instagram</p> <p>8. Waroeng Ayam Jawara memberikan testimonial bagi saya selaku konsumen</p> <p>9. Waroeng Ayam Jawara merekomendasikan <i>website</i> bagi saya selaku konsumen</p>	
4.	<i>Direct Marketing</i>	<p>-Memberikan keterangan nomor telepon</p> <p>-Memberikan keterangan alamat</p> <p>-Memberikan peta lokasi</p>	<p>10. Waroeng Ayam Jawara mencantumkan nomor telepon di pamflet instagram</p> <p>11. Waroeng Ayam Jawara mencantumkan alamat di pamflet Instagram</p>	8,9,10

			12. Waroeng Ayam Jawara mencantumkan informasi terkait peta lokasi (<i>Google maps website</i>) di Instagram	
5.	<i>Personal Selling</i>	-Memberikan fasilitas pesanan online -Memberikan fasilitas pembayaran secara online -Memberikan fasilitas penjualan <i>online</i>	13. Waroeng Ayam Jawara menyediakan pesanan melalui <i>Go- Food, Grab-Food, Shopee-Food, dan Maxim-Food</i> 14. Fasilitas yang diberikan oleh Waroeng Ayam Jawara menyediakan pembayaran melalui <i>m-banking</i> dan Q-RIS 15. Waroeng Ayam Jawara bisa dipesan melalui <i>website</i>	13,14, 15

			yang telah disediakan.	
6.	Tidak mengobral sumpah	-Memberikan promosi yang tidak ditepati janjinya	16. Waroeng Ayam Jawara melakukan promosi yang sesuai dengan yang dijanjikan 17. Waroeng Ayam Jawara tidak melakukan promosi berupa penipuan	16,17
7.	Jujur	-Memberikan promosi yang jujur	18. Waroeng Ayam Jawara memberikan promosi yang sesuai dengan pamflet di Instagram 19. Waroeng Ayam Jawara melakukan promosi apa adanya tanpa membohongi saya selaku konsumen	18,19

8.	Memenuhi akad / janji	-Memenuhi akad/ janji yang diberikan saat promosi	20. Waroeng Ayam Jawara memenuhi janji yang diberikan saat promosi bagi saya selaku konsumen	20
8.	Menghindari promosi palsu	-Memberikan promosi palsu	21. Waroeng Ayam Jawara tidak melakukan promosi palsu bagi saya selaku konsumen 22. Waroeng Ayam Jawara tidak melakukan promosi yang merugikan bagi saya selaku konsumen	21,22

Variabel X₂ Lokasi Usaha

No.	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
1.	Akses	-Lokasi mudah dijangkau	1. Waroeng Ayam Jawara berlokasi	1,2

		sarana transportasi umum	di sebuah <i>foodcourt</i> yang mudah dijangkau bagi saya selaku konsumen 2. Waroeng Ayam Jawa bertempat di <i>foodcourt</i> yang mudah dijangkau transportasi umum	
2.	Visibilitas	-Dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	3. Waroeng Ayam Jawa bertempat di lokasi yang dapat dilihat dari jalan besar 4. Waroeng Ayam Jawa dapat ditemukan dengan mudah	3,4
3.	Lalu lintas	-Banyak orang yang berlalu lalang	5. Waroeng Ayam Jawa bertempat di lokasi yang strategis dekat perumahan	5,6

			6. Waroeng Ayam Jawara bertempat di <i>foodcourt</i> yang dekat dengan kosan mahasiswa	
4.	Tempat parkir	-Mempunyai tempat parkir yang luas -Tempat parkir yang nyaman dan aman	7. Waroeng Ayam Jawara memiliki tempat parkir yang luas bagi saya selaku konsumen 8. Waroeng Ayam Jawara memiliki tempat parkir yang aman bagi saya selaku konsumen	7,8
5.	Ekspansi	-Tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari	9. Waroeng Ayam Jawara berlokasi di tempat yang cukup luas untuk membuat tempat makan (<i>dine in</i>) lebih luas 10. Waroeng Ayam Jawara berlokasi di	9,10

			tempat yang cukup untuk membuat tempat antrian <i>driver</i> layanan pemesanan <i>online</i>	
6.	Tidak banyak kompetitor di sekeliling lokasi usaha	-Sedikit kompetitor di lokasi usaha	11. Masih sedikitnya usaha <i>fried chicken</i> yang lain di sekitar lokasi Waroeng Ayam Jawara 12. Masih sedikitnya tempat makanan lain di sekitar lokasi Waroeng Ayam Jawara	11,12
7.	Tempat terjamin keamanannya	-Lokasi usaha terjamin keamanannya	13. Lokasi usaha Waroeng Ayam Jawara terjamin keamanannya 14. Lokasi Waroeng Ayam Jawara memiliki penjaga <i>foodcourt</i>	13,14

8.	Lokasi mempunyai peluang pasar yang bagus	-Tempat usaha mempunyai peluang pasar yang bagus	15. Lokasi Waroeng Ayam Jawara memiliki peluang pasar yang bagus 16. Lokasi Waroeng Ayam Jawara memiliki peluang dikunjungi banyak orang	15,16
----	---	--	---	-------

Variabel X₃ Persepsi Harga

No.	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Item
1.	Keterjangkauan Harga	-Harga dapat dijangkau oleh konsumen	1. Waroeng Ayam Jawara menawarkan harga yang masih dapat dijangkau bagi saya selaku konsumen 2. Waroeng Ayam Jawara menawarkan	1,2

			harga yang tidak terlalu tinggi bagi saya selaku konsumen	
2.	Kesesuaian harga dengan mutu produk	-Konsumen membeli dengan harga mahal tapi mutu produk berkualitas -Konsumen membeli dengan harga murah dengan mutu yang baik	3. Waroeng Ayam Jawara menawarkan harga yang mahal tetapi sesuai dengan kualitas produk 4. Waroeng Ayam Jawara menawarkan harga yang murah tetapi dengan mutu produk yang baik	3,4
3.	Daya saing harga	Pertimbangan produk dengan pesaing lainnya	5. Saya membandingkan harga yang ditawarkan Waroeng Ayam	5,6

			Jawara dengan usaha yang lain 6. Harga yang ditawarkan Waroeng Ayam Jawa lebih murah dibandingkan dengan yang lain	
4.	Kesesuaian harga dengan manfaatnya	-Konsumen sering melihat kemanfaatan produk dengan harga yang ditawarkan	7. Saya membeli produk Waroeng Ayam Jawa untuk kebutuhan makan saya 8. Saya membeli produk Waroeng Ayam Jawa untuk memenuhi asupan gizi saya	7,8
5.	<i>Iwadh al-Mitsl</i>	-Harga sepadan dengan produk	9. Waroeng Ayam Jawa menawarkan harga yang	9,10

			<p>sepadan dengan produk</p> <p>10. Harga yang ditawarkan bervariasi Waroeng Ayam Jawa dengan kualitas yang baik</p>	
6.	<i>Tsaman al-Mitsl</i>	<p>-Nilai harga dengan barang dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan produk usaha</p>	<p>11. Produk Waroeng Ayam Jawa dapat diterima secara umum</p> <p>12. Produk Waroeng Ayam Jawa menetapkan harga yang dapat diterima hal layak umum</p>	11,12

Variabel Y Keputusan Pembelian

No.	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	
1.	<i>Produk Choice</i>	-Membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain	1. Saya tertarik membeli produk Waroeng Ayam Jawa dari produk lain 2. Saya memilih menggunakan uang saya untuk membeli produk Waroeng Ayam Jawa	1,2
2.	<i>Brand Choice</i>	-Konsumen dapat memilih brand mana yang akan dibeli	3. Saya memilih brand Waroeng Ayam Jawa untuk dibeli 4. Saya memutuskan memilih Waroeng Ayam Jawa setelah membandingkan	3,4

			dengan usaha yang lain	
3.	<i>Purchase amount</i>	-Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyak produk yang akan dibelinya	5. Saya membeli produk Waroeng Ayam Jawa dengan jumlah lebih dari 1 6. Saya melakukan pembelian ulang produk Waroeng Ayam Jawa dengan jumlah yang banyak	5,6
4.	<i>Purchase Timing</i>	-Mengambil keputusan pembelian dengan pemilihan waktu yang dibutuhkan	7. Saya membeli Waroeng Ayam Jawa ketika saya sedang lapar 8. Saya membeli Waroeng Ayam Jawa Ketika saya ingin jajan	7,8

5.	<i>Payment Methode</i>	-Mengambil keputusan pembelian dengan metode pembayaran yang akan digunakan	9. Saya membayar produk Waroeng Ayam Jawara secara cash 10. Saya membayar produk Waroeng Ayam Jawara menggunakan Q-RIS, mbanking, dan metode pembayaran <i>online</i> lainnya	9,10
----	------------------------	---	--	------

Setiap pertanyaan atau pernyataan dengan kategori respon yang menunjukkan derajat persetujuan sampai ketidaksetujuan diberi skor yang berbeda sesuai skala likert yang dimulai dari jawaban setuju sampai tidak setuju, Berikut merupakan nilai dan kriteria jawaban untuk setiap pertanyaan atau pernyataan :

Tabel 3. 6
Kriteria Jawaban Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	
	Nilai Positif	Nilai Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian ini akan menjadi valid atau realibel, maka instrumen penelitian tersebut kemudian diuji, pengujian tersebut dapat dilakukan melalui uji validitas dan uji realibilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan sebuah instrument/ kuisisioner. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam mendapatkan data itu valid.⁷³

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package for Social Science). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan r product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah :⁷⁴

⁷³ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", hlm. 121

⁷⁴ Imam Ghazali, "*Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 45.

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Online (X1)

No.	r_{hitung}	r_{tabel} 5%	Keterangan
1.	0,402	0,165	Valid
2.	0,659	0,165	Valid
3.	0,592	0,165	Valid
4.	0,589	0,165	Valid
5.	0,627	0,165	Valid
6.	0,632	0,165	Valid
7.	0,730	0,165	Valid
8.	0,617	0,165	Valid
9.	0,592	0,165	Valid
10.	0,667	0,165	Valid
11.	0,586	0,165	Valid
12.	0,697	0,165	Valid
13.	0,462	0,165	Valid
14.	0,486	0,165	Valid
15.	0,701	0,165	Valid
16.	0,791	0,165	Valid

17.	0,652	0,165	Valid
18.	0,797	0,165	Valid
19.	0,563	0,165	Valid
20.	0,784	0,165	Valid
21.	0,725	0,165	Valid
22.	0,625	0,165	Valid

Tabel 3. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Usaha (X2)

No.	r_{hitung}	$r_{tabel 5\%}$	Keterangan
1.	0,699	0,165	Valid
2.	0,753	0,165	Valid
3.	0,696	0,165	Valid
4.	0,621	0,165	Valid
5.	0,769	0,165	Valid
6.	0,649	0,165	Valid
7.	0,745	0,165	Valid
8.	0,799	0,165	Valid
9.	0,777	0,165	Valid
10.	0,844	0,165	Valid
11.	0,728	0,165	Valid
12.	0,700	0,165	Valid
13.	0,757	0,165	Valid

14.	0,575	0,165	Valid
15.	0,678	0,165	Valid
16.	0,633	0,165	Valid

Tabel 3. 9
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3)

No.	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Keterangan
1.	0,681	0,165	Valid
2.	0,747	0,165	Valid
3.	0,464	0,165	Valid
4.	0,818	0,165	Valid
5.	0,642	0,165	Valid
6.	0,805	0,165	Valid
7.	0,763	0,165	Valid
8.	0,658	0,165	Valid
9.	0,799	0,165	Valid
10.	0,806	0,165	Valid
11.	0,756	0,165	Valid
12.	0,808	0,165	Valid

Tabel 3. 10
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Konsumen (Y)

No.	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Keterangan
1.	0,788	0,165	Valid
2.	0,690	0,165	Valid
3.	0,771	0,165	Valid
4.	0,748	0,165	Valid
5.	0,761	0,165	Valid
6.	0,766	0,165	Valid
7.	0,731	0,165	Valid
8.	0,711	0,165	Valid
9.	0,532	0,165	Valid
10.	0,713	0,165	Valid
11.	0,633	0,165	Valid

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Suatu instrument penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang

tinggi, jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten).⁷⁵

Pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai.⁷⁶

Tabel 3.11
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Minimal Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi Online (X1)	0,924	0,60	Reliabel
Lokasi Usaha (X2)	0,932	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,907	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen(Y)	0,891	0,60	Reliabel

Sumber : *Output SPSS 25*

F. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis diperlukan untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Beberapa teknik analisis data menuntut uji persyaratan analisis, analisis varian memberi syarat bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi

⁷⁵ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, "*Metode Penelitian Kuantitatif*" (Yogyakarta : Pandiva Buku, 2016), hlm. 97

⁷⁶ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", hlm. 125

normal dan kelompok yang dibandingkan homogen.⁷⁷ Uji persyaratan analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau sampel diambil dari dan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal akan mengikuti ciri-ciri kurve normal baku, artinya sebaran data itu secara statistik memenuhi dua sisi yang sama besar atau tidak menyimpang dari sebaran normal *Gauss*.

Adapun kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pengujian normalitas melalui SPSS yaitu jika nilai sig. lebih dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sementara, jika nilai sig. kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.⁷⁸

2. Uji Linearitas

Uji linearitas ini dimaksudkan untuk menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear. Uji linearitas dilakukan satupersatu variabel bebas dengan variabel terikat. Kaidah yang digunakan adalah dilihat berdasarkan nilai signifikan (Sig) dengan pernyataan bahwa jika Deviatioan From Linearity sig > 0,05

⁷⁷ Juliansyah, “*Metodologi Penelitian :Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*” (Jakarta: KENCANA, 2011), hlm. 174

⁷⁸ Muhammad Nisfiannoor “Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial”, (Jakarta: Salemba Humanika,2009), hlm. 1

maka ada hubungan yang linear jika nilai Deviatioan From Linearity $\text{sig} < 0,05$ maka tidak ada hubungan yang linear.⁷⁹

3. Uji Multikolineritas

Multikolineritas merupakan adanya korelasi positif yang sangat tinggi di antara variabel bebas. Artinya antara variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasi tinggi atau bahkan 1). Pengambilan keputusan pada Uji Multikolineritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:⁸⁰

1. Melihat nilai tolerance Jika nilai tolerance > 0.10 maka tidak terjadi Multikolineritas Jika nilai tolerance < 0.10 maka terjadi Multikolineritas.
2. Melihat nilai VIF (Variance Inflation Faktor) Jika nilai VIF yaitu < 10.00 maka tidak terjadi Multikolineritas. Jika nilai VIF yaitu > 10.00 maka terjadi Multikolineritas

4. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan ketidaksamaan varian dari residual atau nilai eror untuk semua pengamatan setiap variabel independent pada model persamaan regresi. Pada SPSS, uji heterokedastisitas dapat dideteksi melalui tabel *scatter plot*.

⁷⁹ Syofian Siregar, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif di Lengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17. *Cet. II.*(2015),hlm. 178.

⁸⁰ Nikolaus Duli, Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi& Analisis Data dengan SPSS (Yogyakarta: Deepublish, 2019). hlm. 120.

Pada penelitian ini menggunakan uji koefisien spearman's Rho. Metode ini mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Bila korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedasitas.⁸¹

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang dilakukan yaitu dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif.

Statistik deskriptif yaitu, statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang umum.

Pada penelitian ini, deskripsi data dilakukan untuk menjelaskan dari setiap variabel yang diteliti, yaitu Promosi Online (X_1), Lokasi Usaha (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

⁸¹ Ibid, hlm.122.

1. Penentuan Hipotesis

- a. $H_{01}: \rho = 0$; Promosi *Online* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
 $H_{a1}: \rho \neq 0$; Promosi *Online* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
- b. $H_{02}: \rho = 0$; Lokasi Usaha (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
 $H_{a2}: \rho \neq 0$; Lokasi Usaha (X_2) secara parsial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
- c. $H_{03}: \rho = 0$; Persepsi Harga (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
 $H_{a3}: \rho \neq 0$; Persepsi Harga (X_3) secara parsial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
- d. $H_{04}: \rho = 0$; Promosi *Online* (X_1), Lokasi Usaha (X_2), Persepsi Harga (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
 $H_{a4}: \rho \neq 0$; Promosi *Online* (X_1), Lokasi Usaha (X_2), Persepsi Harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

2. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis dengan Koefisien Korelasi

1. Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi sederhana mengukur keeratan hubungan dua variabel, misalnya X dan Y.

Untuk menguji koefisien korelasi tinggi, sedang, rendah, kuat dan sangat kuat, maka perlu diinterpretasikan terlebih dahulu nilai koefisiennya, berikut merupakan pedoman memberi nilai koefisien korelasi⁸² :

Tabel 3. 12

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Angka Korelasi	Interpretasi
0,00-0,20	Sangat lemah (tidak ada korelasi)
0,20-0,40	Lemah/rendah
0,40-0,70	Sedang
0,70-0,90	Kuat dan tinggi
0,90-1,00	Sangat kuat atau sangat tinggi

2. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda adalah koefisien korelasi untuk mengukur keeratan hubungan antara tiga variabel atau lebih.

Koefisien penentu berganda atau koefisien determinasi berganda adalah koefisien korelasi untuk menentukan besarnya pengaruh

⁸² Rusydi Ananda dan Muhammad Fadhli, “*Statistik Pendidikan : Teori dan Praktik*” (Medan : CV. Widya Puspita, 2018), hlm. 213

variasi (naik//turunnya) nilai variabel bebas (Variabel X) terhadap variasi (naik/turunnya) nilai variabel terikat (Variabel Y) pada hubungan lebih dari dua variabel.⁸³

3. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*coefficient of determination*) dilambangkan dengan r^2 dan pada umumnya dinyatakan dalam persentase (%). Koefisien determinasi ini merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independent (X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen (Y). Dengan kata lain, variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar $r^2\%$ dan sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain. Variasi variabel Y (sisanya) disebabkan oleh faktor lain yang juga memengaruhi y dan sudah termasuk dalam kesalahan pengganggu.⁸⁴

b. Uji Hipotesis dengan Koefisien Regresi

Analisis regresi merupakan analisis hubungan dua variabel atau lebih yang dinyatakan dengan bentuk hubungan / fungsi. Pada regresi harus ada variabel yang ditentukan dan variabel yang enentukan atau dengan akata lain adanya ketergantungan antar variabel yang satu dan variabel lainnya. Kedua variabel dalam

⁸³ Misbahuddin dan Iqbaal Hasan, “*Analisis Data Penelitian dengan Statistik*” (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2013), hlm. 71

⁸⁴ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, “*Analisis Regresi*” (Jakarta : KENCANA, 2016), Hlm. 45

regresi biasanya bersifat kausal atau sebab akibat yaitu saling berpengaruh.⁸⁵

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis sederhana ini jika suatu variabel tidak bebas tergantung pada suatu variabel bebas maka hubungan antara kedua variabel tersebut disebut analisis regresi sederhana, yang dirumuskan sebagai berikut⁸⁶ :

$$Y = a + Bx = c$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependen*

X = Variabel *independen*

a = Titik potong (*Intercept*)

b = koefisien regresi (*slope*)

2. Analisis Regresi Berganda

Bentuk umum model regresi linier ganda dengan k variabel independen adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen, X_1, X_2, \dots, X_k adalah variabel *independen*, e adalah galat acak (*random error*), dan $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ parameter-parameter populasi yang nilainya tidak diketahui.⁸⁷

⁸⁵ *Ibid*, hlm. 43

⁸⁶ Christianus S, “*Seri Belajar Kilat SPSS 17*” (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2010), hlm. 135-136

⁸⁷ Suyono, “*Analisis Regresi untuk Penelitian*” (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hlm. 99

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*coefficient of determination*) dilambangkan dengan r^2 dan pada umumnya dinyatakan dalam persentase (%). Koefisien determinasi ini merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independent (X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen (Y).

4. Uji Signifikasi

a. Nilai Statistik F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebas. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .⁸⁸

b. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri.⁸⁹

Berikut merupakan Langkah-langkah untuk melakukan uji t⁹⁰:

1. Merumuskan hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_1)
2. Menentukan tingkat keykinan (α) 5%
3. Menentukan kriteria pengujian

⁸⁸ Eddy Herjanto, "Manajemen operasi" (Grasindo, 2008), hlm.103

⁸⁹ Lilik Sugiharti, dkk. "Statistik Multivariat untuk Ekonomi dan Bisnis" (Surabaya : Airlangga University Press, 2021), hlm. 111

⁹⁰Ibid

Apabila nilai signifikan $t < \alpha$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri.

H. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di usaha Waroeng Ayam Jawara dengan sumber data diperoleh dari konsumen Waroeng Ayam Jawara.

Adapun waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu selama periode tahun 2022-2023. Berikut alokasi waktu penelitian yang telah dibuat :

Tabel 3.13
Waktu dan Tempat Penelitian

No.	Jadwal Kegiatan	Periode							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni
		2022	2022	2023	2023	2023	2023	2023	2023
1.	Pengajuan SK								
2.	Penyusunan Proposal Penelitian								
3.	Usulan Penelitian								
4.	Penyusunan hasil penelitian								
5.	Sidang Skripsi								