

BAB III

METHODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di Café Bang Fendi Desa Sei Jawi-jawi Kecamatan Panai Hulu.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2024 berakhir pada bulan Februari 2023.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

N o	Kegiatan	Jadwal Penelitian																											
		Okt 2023				Nov 2023				Des 2023				Jan 2024				Feb 2024				Mar 2024							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul				■																								
2	Persetujuan Judul					■	■																						
3	Penyusunan Proposal							■	■	■	■	■	■	■	■	■													
4	Seminar Proposal																												
5	Pengumpulan dan Pengolahan Data																												
6	Penyusunan Skripsi																												
7	Sidang Meja Hijau																												

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri beberapa obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari kemudian untuk ditarik kesimpulannya.

Atas dasar penjelasan yang telah diuraikan maka yang menjadi populasi dalam riset ini adalah konsumen yang pernah berkunjung lebih dari 2 (dua) kali ke Cafe Bang Fendi dimana jumlahnya 165 Orang.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik didalam jumlah dari populasi.

Ukuran sampel dapat ditentukan dengan memakai rumus Slovin.

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

Dimana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : toleransi ketidak telitian (10%) sehingga:

$$n = \frac{167}{1+167(0,1)^2} = 62,54 = 63 \text{ Orang}$$

Dari formula diatas didapat jumlah sample sebanyak 63 orang responden. (Muhammad, 2013) berpendapat bahwa tehnik yang dipakai dalam pengambilan sample ini ialah random sampling, ini merupakan tehnik nonprobability sampling

yang memilih sejumlah orang yang diseleksi oleh peneliti berpengalaman didasari berbagai ciri khusus yang dimiliki sample tersebut, dipandang mempunyai berkaitan erat dengan ciri atau sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya.

Karakteristik pemilihan jumlah sample adalah :

- a. Yang pernah maupun sedang belanja di Café Bang Fendi.
- b. Minimal berusia 15 tahun, karena akan mampu menjawab kuesioner yang diberikan.

C. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menjelaskan variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini, maka perlu definisi operasional variabel dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Bebas (X) yaitu Variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lain, terdiri dari *Word of Mouth* (X_1), Lokasi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3).
2. Variabel Dependen (Y) terdiri dari : Keputusan Pembelian (Y)

Table 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variable Penelitian	Defenisi Operasional	Indiator	Skala
Word of Mouth	Word of mouth adalah tindakan konsumen memberi informasi	1. Mendengar pengalaman positif tentang produk	Likert

(X ₁)	<p>kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.</p> <p>(Hasan, 2013)</p>	<p>2. Mendapat rekomendasi dari orang lain</p> <p>3. Didorong orang lain untuk membeli produk</p> <p>4. Mendengar promosi dari orang lain</p>	
Lokasi (X ₂)	<p>Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.</p> <p>(Tjiptono, 2015)</p>	<p>1. Akses</p> <p>2. Visibilitas</p> <p>3. Jarak</p> <p>4. Tempat Parkir aman</p> <p>5. Ekspansi</p>	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₃)	<p>Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.</p> <p>(Kotler & Keller, 2015)</p>	<p>1. Reliability.</p> <p>2. Tangibles</p> <p>3. Responsiveness</p> <p>4. Assurance</p> <p>5. Empati</p>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi</p>	<p>1. Tujuan</p> <p>2. Pemrosesan informasi.</p> <p>3. Kemantapan pada sebuah produk.</p>	Likert

	dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Peter dan Olson dalam (Indrasari, 2019)	4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 5. Melakukan pembelian ulang.	
--	---	---	--

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dibawah ini adalah jenis-jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah sebuah data yang berbentuk non angka seperti data yang dihasilkan dari wawancara, gambaran perusahaan dan data-data lainnya yang tidak berbentuk angka.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah sebuah data yang berbentuk angka dan dapat dihitung seperti jumlah karyawan, jumlah pengunjung dan data-data lainnya yang bias digunakan untuk mempermudah jalannya penelitian.

2. Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder berikut penjelasannya :

- a. Sumber data primer, data primer adalah data yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung dengan melakukan wawancara dengan narasumber pertama. Adapun yang menjadi narasumber dalam

wawancara penelitian ini adalah salah satu karyawan Café Bang Fendi.

- b. Sumber data sekunder, data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam bentuk dokumen untuk menunjang sumber data pertama atau data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi dan kuesioner serta jurnal-jurnal sebagai referensi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang langsung dilakukan oleh penulis yaitu dengan melakukan wawancara dengan salah satu karyawan Café Bang Fendi yang tertera dalam sumber data primer. Selain itu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner yang nantinya akan ditujukan langsung kepada pelanggan Café Bang Fendi.

Angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup alasannya karena jawaban dalam angket ini telah disediakan. Pengukuran dalam angket atau kuesioner ini yaitu dengan menggunakan skala likert, yang mana pada setiap jawaban memiliki skor sebagai berikut :

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Kurang Setuju = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

F. Uji Instrumen Penelitian

Untuk mendukung hasil dari penelitian ini, akan dilakukan pengujian-pengujian. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis angket dengan bantuan program SPSS. Dibawah ini uji-uji yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Menurut (Priyatno, 2012), uji validitas digunakan untuk dapat menilai seberapa baiknya pernyataan yang ada dala angket atau kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Dalam uji validitas, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan menurut (Nur Musfirah 2018), yaitu sebagai berikut :

- a. Jika r dihitung positif dan r dihitung $> r$ tabel maka pernyataan tersebut valid.
- b. Jika r dihitung negatif dan r dihitung $< r$ tabel maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Sugiyono, 2017) adalah seberapa jangkauan hasil dari sebuah pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan dapat menghasilkan data yang sama pula. Dalam hal ini, program SPSS memberikan suatu bentuk untuk dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik atau *Cronbach Alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabilitas apabila dapat memberikan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau lebih besar daripada $0,60$.

G. Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk menyajikan data kuantitatif kedalam bentuk deskriptif. Dalam metode ini, yang biasanya digunakan adalah dengan melakukan survei, studi kasus dan deskriptif berkesinambungan. Metode analisis deskriptif dalam penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017) merupakan sebuah statistik untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul dengan apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melakukan uji apakah dalam sebuah model dari regresi atas variabel terikat memiliki distribusi yang normal, (Ghozali, 2016) data dalam penelitian akan dinyatakan berdistribusi normal jika signifikasinya lebih besar dari 0,05, dan dalam penelitian ini digunakan pendekatan histogram, grafik dan kolmogorov-smirnov.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah antar variabel independen terdapat korelasi didalam model regresi. Didalam sebuah penelitian yang baik seharusnya tidak boleh terdapat multikolinearitas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai *tolerance* dan *varian factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka didalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat menguji dan meihat apakah dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain terdapat perbedaan varian residual. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dapat dilakukan pengamatan dengan memperhatikan bentuk gelombang, melebar dan menyempit, jika hal tersebut terjadi maka dalam penelitian terdapat heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen atau variabel terikat memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Dibawah ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefesien Regresi

X_1 : *Word of Mouth*

X_2 : Lokasi

X_3 : kualitas Pelayanan

e : Standar Error (standar deviasi disekitar garis estimasi regresi

yang digunakan untuk mengukur variabilitas nilai Y actual dari Y prediksi)

4. Analisis Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya antara variabel independen dengan variabel dependen dengan variabel lainnya konstan. Adapun bentuk-bentuk dari pengujiannya yaitu sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari, *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Café Bang Fendi.

H_a = terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara, *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Café Bang Fendi.

1) Tingkat Keyakinan

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan yang digunakan yaitu sebesar 95% atau dengan taraf signifikan sebesar 5% dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Artinya didalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari, *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Café Bang Fendi.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan arti dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Café Bang Fendi.

2) Kesimpulan

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji f digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan antara variabel independen dengan variabel dependen, berikut adalah bentuk dari pengujian simultan :

1. Merumuskan Hipotesis

H_0 = tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Café Bang Fendi.

H_a = memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Café Bang Fendi.

2. Tingkat Keyakinan

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan yang digunakan yaitu sebesar 95% atau dengan taraf signifikan sebesar 5% dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_a dapat diterima dan H_0 ditolak.

Artinya didalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

secara simultan dari *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Café Bang Fendi.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan arti dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari *Word of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Café Bang Fendi.

3. Kesimpulan

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F$ pada $\alpha = 5\%$

c. Koefisien Determinasi

Secara umum, koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Kemudian jika nilai R^2 semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil. Nilai koefisien determinasi diantara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi maka semakin kuat pengaruh antara *Word of Mouth* (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0 nilai koefisien determinasi maka semakin lemah pengaruh antara *Word of Mouth* (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) semakin lemah.