

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*).

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang langsung dilaksanakan di lokasi penelitian guna mendapatkan data secara langsung dari responden. Adapun jenis penelitian ini juga termasuk jenis penelitian survei. Penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di Thuis Coffee Barabai.

Penelitian ini merupakan penelitian korelatif kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengembangkan secara sistematis teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diuji peneliti (Suryani, 2015). Penelitian kuantitatif pada penelitian ini juga digunakan karena datanya berupa angka dan analisisnya menggunakan statistik. Adapun penelitian korelatif ialah penelitian yang bertujuan mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel bebas dengan satu atau lebih variabel terikatnya (Suryani, 2015).

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Thuis Coffee yang terletak Jl. Dharma Kel. Bukat Kec. Barabai Kab. Hulu Sungai Tengah. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Thuis Coffee adalah karena kedai kopi ini merupakan

kedai kopi yang sudah berumur 3 tahun lebih dan diusianya yang terbilang muda serta berani membuka usaha pada saat pandemic covid-19 yang dimana saat itu di Kab, Hulu Sungai Tengah dikenakan PSBB dan maraknya kedai kopi yang ada di Kota Barabai kedai kopi ini masih dapat bertahan sampai sekarang dengan berbagai permasalahan yang dihadapinya seperti dalam hal lokasi dan digital marketing. Hal ini menjadi daya tarik sendiri peneliti dalam melakukan penelitian di tempat tersebut untuk membuktikan apakah masalah-masalah yang dihadapi Thuis Coffe tadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi tersebut.

## **B. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Thuis Coffee Barabai. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah lokasi, digital marketing dan keputusan pembelian konsumen pada Thuis Coffee Barabai.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah subjek ataupun objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik dan telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Siyoto & Sodik, 2015). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kopi di Thuis Coffe Barabai yang berjumlah 194 orang dalam satu bulan beroperasi. Penelitian akan dilakukan dalam jangka waktu 2 Bulan,

maka populasi yang digunakan yakni 194 Orang X 2 Bulan sehingga didapatkan populasi sebanyak 388 Orang.

## 2. Sampel

Sampel diambil menggunakan cara tertentu dari sebagian kecil jumlah populasi dan harus dapat mewakili populasi yang diteliti (Siyoto & Sodik, 2015). Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015) non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *sampling insidental*. *Sampling Insidental* berarti dalam penentuan sampelnya berdasarkan siapa saja yang kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti dan orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015).

Mengenai pengambilan sampel, penelitian ini berpedoman pada pendapat Suharsimi Arikunto yang mengatakan bahwa “Apabila subyeknya kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi sedangkan jika jumlahnya lebih dari 100 orang dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan

sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = kelonggaran ketidakteelitian/ batas ketelitian yang diinginkan,  
10%/0,1

$$n = \frac{388}{1+388(0,1)^2}$$

$$n = \frac{388}{4,88}$$

$$n = 79,5$$

Sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang (pembulatan dari 79,5). Sampel yang diambil berdasarkan teknik non probability sampling, dimana sampel yang digunakan peneliti adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di Thuis Coffee Barabai.

#### **D. Data dan Sumber Data**

Data Kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka dan dapat dihitung. Pada penelitian ini yang merupakan data kuantitatif adalah data hasil jawaban kuesioner responden mengenai lokasi, digital marketing dan keputusan pembelian.

Berdasarkan sumbernya, sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung peneliti dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari pengamatan langsung peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian di Thuis Coffee Barabai.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini berupa sejarah berdirinya Thuis Coffe serta jumlah karyawan yang bekerja di Thuis Coffee tersebut.

#### **E. Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data yang digunakan peneliti yakni menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) berisi daftar pertanyaan tentang masalah dan aspek yang akan diteliti. Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada responden yang berkunjung dan melakukan pembelian di Thuis Coffe Barabai. Kuesioner

berisi pertanyaan terkait lokasi, digital marketing dan keputusan pembelian konsumen.

## **F. Teknik Pengolahan Data**

Sebelum tahap analisis data, data harus diolah terlebih dahulu. Karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka teknik pengolahan data adalah sebagai berikut:

### **1. Editing**

Editing adalah teknik pengolahan data dengan memeriksa hasil pengumpulan data dan apabila terjadi kesalahan maka data akan segera diperbaiki. Pada penelitian ini editing berguna untuk memeriksa kelengkapan hasil jawaban kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden.

### **2. Coding**

Coding pada penelitian ini merupakan tahap pengelompokan jawaban kuesioner setelah kuesioner tersebut diberikan tanda berupa angka.

### **3. Tabulating**

Tabulating merupakan tahapan memasukan data ke dalam tabel-tabel penelitian. Tabulating dalam penelitian ini adalah tahapan entry data hasil jawaban kuesioner ke program excel dan selanjutnya akan dianalisis menggunakan program SPSS 25.

### G. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan dalam mengukur pendapat atau sikap seseorang terhadap sesuatu. Skala likert dalam penelitian ini memuat lima kategori:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral / Ragu-Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga agar memudahkan dalam analisis datanya, maka tiap kategori jawaban diberi skor sebagai berikut.

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

Jawaban	Skor
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Ragu-Ragu/Netral	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Anshori & Isawati, 2009, hlm. 68)

## H. Instrumen Penelitian

Menyusun instrumen penelitian merupakan hal yang penting dalam langkah-langkah penelitian. Instrumen bertindak sebagai alat bantu ukur dalam mengumpulkan data yang diinginkan peneliti. Bentuk instrumen memiliki kaitan dengan metode pengumpulan data. Instrumen penelitian pada penelitian ini adalah kuesioner atau angket berupa sejumlah pertanyaan tertulis mengenai lokasi (X1), digital marketing (X2), dan keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun responden merupakan para konsumen yang berkunjung dan telah melakukan pembelian di Thuis Coffe Barabai. Bentuk kuesioner yang digunakan yakni kuesioner tertutup, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Indikator Penelitian**

Variabel	Menurut	Indikator	Skala Pengukuran
Lokasi (X1)	(Husen dll., 2018, hlm. 136)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visabilitas</li> <li>3. Lalu Lintas</li> <li>4. Parkiran</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>
Digital Marketing (X2)	(Eun Yong Kim., 2002)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interactive</li> <li>2. Incentive Program</li> <li>3. Site Design</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>



		4. Cost	
Keputusan Pembelian (Y)	(Kotler & Keller, 2012, hlm. 161)	1. Pemilihan Produk (Product Choice) 2. Pemilihan Merek (Brand Choice) 3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice) 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Skala <i>Likert</i>

## I. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur pertanyaan dalam suatu kuesioner, apakah sudah sesuai dengan apa yang hendak peneliti ukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan di dalam

kuesioner mampu menerangkan sesuatu yang akan diukur (Hulu & Sinaga, 2019, hlm. 56).

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada  $\alpha = 0,05$  dan df (degree of freedom)  $= n - 2$ , n adalah jumlah sampel. Jika r hitung  $>$  r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid (Ghozali, 2018, hlm. 51–52).

## 2. Uji Realibilitas

Hulu & Sinaga (2019, hlm. 58) menyatakan uji reliabilitas merupakan sebuah alat ukur kuesioner yang menjadi sebuah indikator suatu variabel. Apabila jawaban responden terhadap pertanyaan suatu kuesioner konsisten atau sama dari waktu ke waktu maka kuesioner disebut reliabel. Uji reliabilitas digunakan dengan kriteria (Hulu & Sinaga, 2019, hlm. 58):

Jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60 maka pertanyaan reliabel.

Jika nilai Cronbach's Alpha  $<$  0,60 maka pertanyaan tidak reliabel

## J. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Sarjono & Julianita (2011, hlm. 53) uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah data yang diteliti sudah berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang pendistribusiannya normal. Dasar penentuan apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan menggunakan uji

Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Purnomo, 2016, hlm. 112).

- 1) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di antara variabel bebas terdapat hubungan yang memiliki gejala multikorelasi berupa korelasi yang sangat tinggi atau sebaliknya. Uji Multikolinearitas diperlukan apabila jumlah variabel bebas lebih dari satu (Sarjono & Julianita, 2011, hlm. 70).

Adapun dasar penentuan apakah di antara variabel bebas terdapat gejala multikolinearitas yakni (Ghozali, 2018, hlm. 107–108):

- 1) Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas. Sedangkan jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.
- 2) Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $< 10$ , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas. Sedangkan jika nilai VIF  $\geq 10$ , maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varians memiliki ketidaksamaan dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Firdaus, 2021, hlm. 33). Dasar penentu terdapatnya gejala heteroskedastisitas ada dua cara yakni sebagai berikut (Ghozali, 2018, hlm. 138).

#### 1) Analisis Grafik

Grafik Scatterplot digunakan dalam analisis uji heteroskedastisitas ini. Apabila terdapat data berbentuk titik-titik kecil yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau tidak membentuk suatu pola, maka data tidak terjangkau heteroskedastisitas.

#### 2) Analisis Statistik

Heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji Park, uji Glejser, dan uji White. Adapun penelitian ini menggunakan uji Glejser yang dimana dasar pengambilan keputusan data terjangkau heteroskedastisitas atau tidak adalah apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Begitu sebaliknya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Giovany, 2017, hlm. 77). Analisis ini berfungsi untuk mengetahui hubungan variabel bebas apakah positif atau negatif terhadap variabel

terikatnya, yaitu lokasi (X1), dan digital marketing (X2), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Analisis ini juga berfungsi untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas baik secara masing-masing maupun secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Firdaus, 2021, hlm. 73):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan : Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

X1 = Lokasi

X2 = Keragaman produk

X3 = Kualitas pelayanan

e = Standart error

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Ghozali (2018, hlm. 97) menerangkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variasi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya. Nilai R<sup>2</sup> adalah berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya masih rendah, sedangkan nilai R<sup>2</sup> yang hampir

mendekati 1 berarti variabel bebas hampir mampu menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel terikatnya.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan sebagai uji untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dapat menggunakan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2018, hlm. 98).

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ :

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2018, hlm. 99). Pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dapat menggunakan kriteria sebagai berikut

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan nilai thitung dan ttabel:

- 1) Jika nilai thitung  $>$  ttabel maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika nilai thitung  $<$  ttabel maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.