

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Metode penelitian**

Metode merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan tujuan dari penelitian adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Menurut Sugiyono (2016:2) “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Penelitian yang akan digunakan dengan menggunakan metode kuantitatif dan melakukan survey.

Menurut Sugiyono (2016:6) menjelaskan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Peneliti mengumpulkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013:12) pengertian kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian peneliti memilih lokasi Graha Asri Residence berada di Kp Wagir I Desa Bengle, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Karawang. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian dapat berjalan dengan baik. Berdasarkan pada pertimbangan kebutuhan data yang diperlukan dalam menyusun proposal ini, maka tempat dan waktu yang dilaksanakan peneliti adalah:

Tabel 3.1  
Waktu Kegiatan

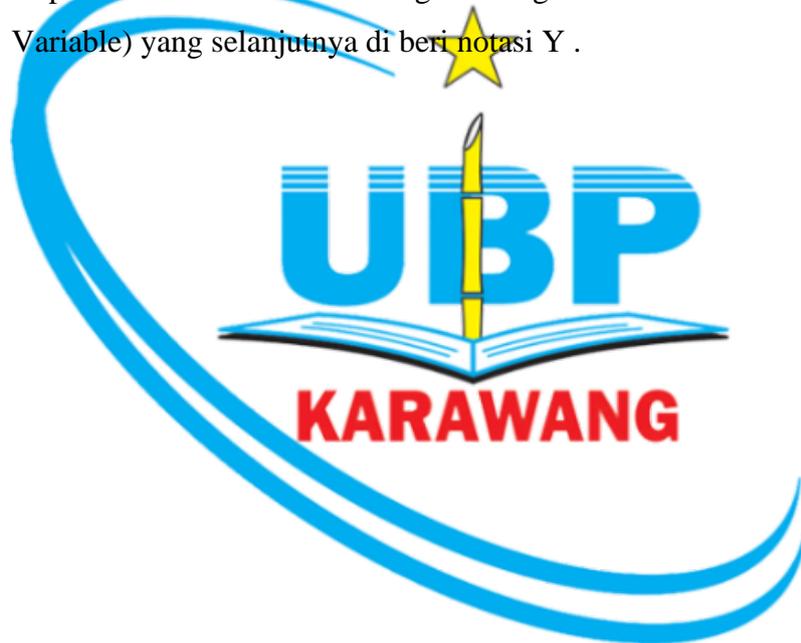
| NO | KEGIATAN                      | WAKTU KEGIATAN |    |     |    |     |    |     |    |      |    |     |    |      |    |     |    |         |    |     |    |           |    |     |    |
|----|-------------------------------|----------------|----|-----|----|-----|----|-----|----|------|----|-----|----|------|----|-----|----|---------|----|-----|----|-----------|----|-----|----|
|    |                               | APRIL          |    |     |    | MEI |    |     |    | JUNI |    |     |    | JULI |    |     |    | AGUSTUS |    |     |    | SEPTEMBER |    |     |    |
|    |                               | I              | II | III | IV | I   | II | III | IV | I    | II | III | IV | I    | II | III | IV | I       | II | III | IV | I         | II | III | IV |
| 1  | Menentukan Topik dan Judul    | ■              | ■  | ■   | ■  |     |    |     |    |      |    |     |    |      |    |     |    |         |    |     |    |           |    |     |    |
| 2  | Menyelesaikan Adm. Penelitian |                |    |     |    | ■   | ■  | ■   | ■  |      |    |     |    |      |    |     |    |         |    |     |    |           |    |     |    |
| 3  | Izin Penelitian               |                |    |     |    |     |    |     |    | ■    | ■  | ■   | ■  |      |    |     |    |         |    |     |    |           |    |     |    |
| 4  | Pembuatan Proposal            |                |    |     |    |     |    |     |    |      |    |     |    | ■    | ■  | ■   | ■  |         |    |     |    |           |    |     |    |
| 5  | Bimbingan Proposal            |                |    |     |    |     |    |     |    |      |    |     |    |      |    |     |    | ■       | ■  | ■   | ■  |           |    |     |    |
| 6  | Pra Penelitian                |                |    |     |    |     |    |     |    |      |    |     |    |      |    |     |    |         |    |     |    | ■         | ■  | ■   | ■  |
| 7  | Perbaikan Proposal            |                |    |     |    |     |    |     |    |      |    |     |    |      |    |     |    |         |    |     |    |           |    |     |    |
| 8  | Seminar Proposal              |                |    |     |    |     |    |     |    |      |    |     |    |      |    |     |    |         |    |     |    |           |    |     |    |

Sumber: Kajian Peneliti 2020

### 3.3. Desain Penelitian

Pemilihan metode ini didasarkan pada keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran mengenai lokasi, *word of mouth* dan keputusan pembelian serta pengaruhnya baik langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Lokasi berfungsi sebagai variabel bebas (independent Variable) yang selanjutnya diberi notasi variabel X 1.
2. *Word Of Mouth* berfungsi sebagai variabel bebas (independent Variable) yang selanjutnya diberi notasi variabel X 2.
3. Keputusan Pembelian berfungsi sebagai variabel terikat (Dependent Variable) yang selanjutnya di beri notasi Y .



### 3.4. Definisi Variabel dan Operasional Variabel

Definisi variabel dan operasional variabel penelitian merupakan variabel variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian bisa di olah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya.

#### 3.4.1. Definisi Variabel Penelitian

Penelitian akan selalu berhubungan dengan apa yang disebut dengan variabel. Peneliti akan menentukan variabel untuk diolah menjadi informasi yang dibutuhkan dan kemudian ditarik kesimpulan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Sugiyono (2013:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut Penjelasannya :

##### 1. Variabel independen

Menurut Sugiyono (2013:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah :

##### a. Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), Ratih Hurriyati (2015:56) dan Tjiptono (2015:345), penulis menyimpulkan bahwa lokasi (place) adalah suatu tempat terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan konsumen yang saling berinteraksi dan sebagai tempat atau markas suatu perusahaan untuk merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

## b. Word of Mouth

Menurut Hutami Permita Sari (2014:35-36), Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015), penulis dapat menyimpulkan bahwa word of mouth merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

## 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel-variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang diberi simbol. Yaitu beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Menurut Buchari Alma (2013:96), Jesicca, dkk (2015) dan Kotler dan Armstrong (2016:177), maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen baik individu, suatu kelompok maupun suatu organisasi dalam melakukan penelitian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### 3.4.2. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu lokasi, *word of mouth*, dan keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas. Untuk melakukan pengelolaan data, diperlukan unsur-unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal.

Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2  
Operasionalisasi Variabel

| Variabel dan Konsep Variabel  | Dimensi     | Indikator                                    | Skala  | No |
|---|-------------|--|--------|----|
| <p><b>Lokasi</b> “tempat adalah aktivitas perusahaan agar produk lebih mudah didapatkan konsumen sasarannya.”<br/> <b>Kotler dan Amstrong (2014:76)</b> Ratih<br/> <b>Hurriyati (2015:56)</b><br/> <b>Tjiptono (2015:345)</b></p> | Akses       | Kemudahan lokasi untuk dijangkau             | likert | 1  |
|   |             | Kemudahan lokasi dapat dilihat dan diketahui | likert | 2  |
|   | Visibilitas | Mudah dilihat                                | likert | 3  |
|   |             | Mudah ditemukan                              | likert | 4  |
|   | Ekspansi    | Lahan yang luas                              | likert | 5  |
|   |             | Adanya lahan kosong belum ada bangunan       | likert | 6  |
|   | Lingkungan  | Lingkungan yang mendukung adanya usaha       | likert | 7  |
|   |             | Lingkungan yang nyaman                       | likert | 8  |
|   |             | Lingkungan yang aman                         | likert | 9  |

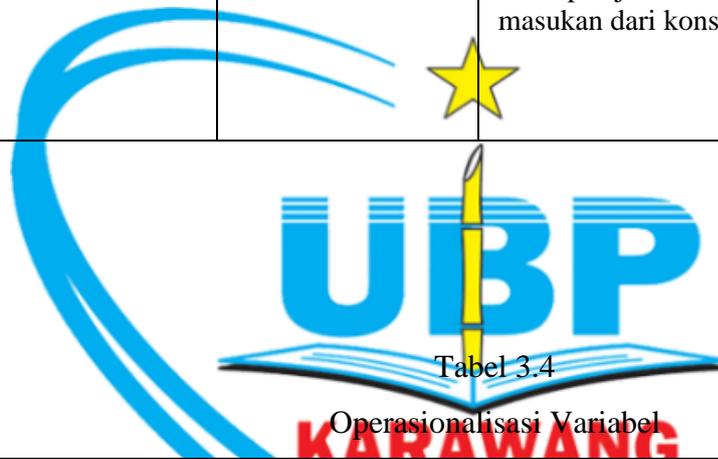
|  |            |   |        |    |
|--|------------|---|--------|----|
|  | Persaingan | adanya jenis usaha yang sama                | likert | 10 |
|  |            | tampil berbeda dengan kompetitor sekitarnya | likert | 11 |



Tabel 3.3  
Operasionalisasi Variabel

| Variabel dan Konsep Variabel   | Dimensi                             | Indikator  | Skala   | No     |   |
|--|-------------------------------------|--|---|--------|---|
| <p><b>Word of Mouth</b><br/>“word of mouth terjadi konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain”.<br/><b>Hutami Permita Sari (2014:35-36)</b><br/><b>Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015)</b></p> | Pembicara (Talkers)                 | Memberikan informasi yang dapat dipercaya                                      | Likert  | 1      |   |
|  | Topik (Topics)                      | Menceritakan pengalaman menarik terhadap produk yang digunakan atau konsumsi   | Likert  | 2      |   |
|  |                                     | Merekomendasi kan produk atau jasa kepada orang lain                           | Likert  | 3      |   |
|  | Alat (Tools)                        | Memperlihatkan informasi perumahan melalui bukti foto suatu produk atau tempat | Likert  | 4      |   |
|  | Partisipasi Perusahaan (Taking part |  | Membantu dalam melakukan tanya jawab dalam menguatkan informasi | Likert | 5 |
|  |                                     |  |   | Likert | 6 |

|  |                          |   |        |   |
|--|--------------------------|---|--------|---|
|  |                          |   |        |   |
|  | Pengawasan<br>(Tracking) | Memberikan ruang saran kepada konsumen    | Likert | 7 |
|  |                          | Mempelajari masukan-masukan dari konsumen | Likert | 8 |



Tabel 3.4

## Operasionalisasi Variabel

| Variabel dan Konsep Variabel  | Dimensi              | Indikator                                 | Skala  | No |
|---|----------------------|---|--------|----|
| <b>Keputusan Pembelian</b><br>“Keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. <b>Kotler &amp; Armstrong (2016:188)</b> | Pengenalan Kebutuhan | 1. Memilih produk sesuai dengan kebutuhan | Likert | 1  |
|   |                      | 2. Kualitas produk yang terpercaya        | Likert | 2  |
|   | Pencarian Informasi  | 1. Sumber Pribadi                         | Likert | 3  |
|   |                      | 2. Sumber Komersial                       | Likert | 4  |

|                     |                      |                      |          |
|---------------------|----------------------|----------------------|----------|
|                     |                      |                      |          |
|                     |                      | 3. Sumber Pengalaman | Likert 5 |
| Evaluasi Alternatif | 1. Pertimbangan      | Likert               | 6        |
|                     | 2. Manfaat           | Likert               | 7        |
| Keputusan Pembelian | 1. Pilihan Merek     | Likert               | 8        |
|                     | 2. Pilihan Penyalur  | Likert               | 9        |
|                     | 3. Waktu Pembelian   | Likert               | 10       |
|                     | 4. Metode Pembayaran | Likert               | 11       |
| Pasca Pembelian     | 1. Kepuasan          | Likert               | 12       |
|                     | 2. Pembelian Ulang   | Likert               | 13       |
|                     | 3. Refrensi          | Likert               | 14       |

### 3.5. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder menurut Sugiyono (2012: 187) menyatakan bahwa

“Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen orang lain atau lewat dokumen”

Adapun data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer bersumber dari survey ke lapangan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner langsung kepada konsumen perumahan Graha Asri Residence

#### 3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, Sugiyono (2013:223). Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data maka teknik pengumpulan data yang akan dipergunakan dalam melakukan penelitian ini diantaranya :

##### 1. Penelitian Lapangan (field research)

Mengumpulkan data dengan melakukan survey lapangan yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer terdiri dari :

##### a. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

##### b. Wawancara

Melakukan tanya jawab langsung dengan konsumen Graha Asri Residence. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dengan penelitian.

##### c. Kuesioner

Teknik pengambilan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat yaitu kuesioner berstruktur, dimana pertanyaan disusun secara rapih mengenai variabel-variabel yang diteliti.

## 2. Studi Kepustakaan (library research)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku seperti jurnal yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang berkaitan dengan variabel-variabel.

### 3.5.3. Teknik Skala

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala likert, maka Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen, dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2011:93).

**Tabel 3.5**  
**Skala Likert**

| <b>Lokasi</b>       | <b>Word Of Mouth</b> | <b>Keputusan Pembelian</b> | <b>Bobot Skor</b> |
|---------------------|----------------------|----------------------------|-------------------|
| Sangat Setuju       | Sangat Setuju        | Sangat Setuju              | 5                 |
| Setuju              | Setuju               | Setuju                     | 4                 |
| Cukup Setuju        | Cukup Setuju         | Cukup Setuju               | 3                 |
| Tidak Setuju        | Tidak Setuju         | Tidak Setuju               | 2                 |
| Sangat Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju  | Sangat Tidak Setuju        | 1                 |

### 3.6. Teknik Penentuan Data

#### 3.6.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

##### 3.6.1.1. Populasi

Populasi harus mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi. Populasi menurut Sugiyono (2013:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang akan dipelajari oleh peneliti adalah konsumen perumahan Graha Asri Residence.

##### 3.6.1.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:81) yang mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili.

Anggota sampel yang dapat digunakan menurut Sugiyono (2013:116) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dan jumlah populasi yang diteliti maka peluang kesalahan semakin kecil begitupun sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus mewakili konsumen.

Pada penelitian ini pengambilan jumlah responden yang dipilih berdasarkan rumus Slovin agar penelitian dapat lebih mudah. Untuk lebih jelas rumus Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$e$  = Batas toleransi kesalahan (error tolerance) dalam sebesar 10%

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = \frac{979}{1 + (979 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{979}{10.79}$$

$$n = 90.732$$

Keterangan :

- $n$  = Jumlah elemen/anggota sampel = 90.73 dibulatkan menjadi 91  
 $N$  = Jumlah elemen/anggota populasi = 979  
 $e$  = Error level (tingkat kesalahan) = 10% atau 0,1

Maka dari hasil tersebut didapatkan 91 responden dijadikan sampel untuk menjawab kuesioner yang akan disebar.

### 3.6.1.3 Teknik Sampling

Dalam pengambilan sampel terdapat teknik untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2013:116) menjelaskan bahwa teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013:120) "*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. "*nonprobability sampling* terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, sampling jenuh dan snow ball sampling. Teknik non probability yang dipilih yaitu jenis sampling incidental, menurut Sugiyono (2013:122) "sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data". Teknik sampling yang

digunakan peneliti adalah probability sampling yaitu tidak ada kriteria khusus untuk menjadi sampel dengan menggunakan simple random sampling yaitu anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, Sugiyono (2017:82).

### **3.7. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

#### **3.7.1. Rancangan Analisis**

##### **3.7.1.1. Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif yaitu suatu metode pengumpulan untuk memperoleh bahan-bahan teoritis yang dapat dijadikan dasar bagi pengkajian masalah. Melalui penelitian ini penulis mempelajari buku-buku dan lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik deskriptif yang memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak termasuk menguji hipotesis. Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai Pengaruh Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada seluruh konsumen yang sudah menempati perumahan Graha Asri Residence Karawang. Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variabel yang diukur selanjutnya dihitung dengan skala dari skor yang diukur dengan menggunakan analisis rentang skala.

##### **3.7.1.2. Analisis Verifikatif**

Penelitian verifikatif adalah bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain. Penelitian verifikatif pada dasarnya menguji kebenaran dari suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Adapun variabel yang dilihat hasilnya adalah yang berkaitan dengan pengaruh Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Perumahan Graha Asri Residence Karawang. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel independent terhadap variabel dependent. Adapun analisis verifikatif dalam

penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dan menggunakan data hasil transformasi yaitu data internal.

### 3.7.1.3. Transformasi Data

Transformasi data berasal dari transform, merubah bentuk data. Merubah bentuk data dari bentuk asli ke bentuk lain tanpa merubah datanya. Pada pendekatan analisis jalur sering kali digunakan tipe data ordinal. Tipe data tersebut merefleksikan perubah-perubah yang sebelumnya berasal dari suatu konsep yang sudah diubah bentuknya sehingga dapat diukur.

Dalam analisis secara statistik, terutama pada statistik parametik (statistik yang yang tergantung pada distribusi tertentu dan menetapkan adanya syarat-syarat tertentu tentang parameter populasi seperti pengujian hipotesis dan penaksiran parameter), diperlukan persyaratan bahwa skala pengukuran sekurang-kurangnya interval, sedangkan bila dari data penelitian diperoleh data yang memberikan skala pengukuran skala likert, maka harus dinaikan kedalam skala interval dengan menggunakan metode MSI (*method of successive interval*).

Langkah-langkah kerja *method of successive interval* (MSI) :

1. Perhatikan tiap butir pertanyaan, misal dalam kuisisioner.
2. Untuk butir tersebut, tentukan beberapa banyak orang yang mendapatkan (menjawab) skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut dengan frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut dengan **proporsi**.
4. Tentukan proporsi kumulatif.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai Z tabel untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan Nilai Desitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dari tabel).
7. Tentukan **Nilai Skala** dengan menggunakan rumus :

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

$$(\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit})$$

8. Tentukan Nilai Transformasi (Y) dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS + k$$

$$K = 1 + [NS_{min}]$$

#### 3.7.1.4 Analisis Rentang Skala

Standar deviasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar yang bersangkutan bervariasi dari rata-rata. Maksimum digunakan untuk mengetahui jumlah terbesar data yang bersangkutan. Minimum digunakan untuk mengetahui jumlah terkecil data yang bersangkutan.

Menurut Sugiyono (2012 : 95) untuk mengetahui rentang skala dapat diketahui dengan Formulasi Analisis Rentang Skala :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{91(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{364}{5}$$

$$RS = 72,8$$

Dimana :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel (n) = 72,8 ≈ 73

m = Jumlah Alternatif jawaban (skor) = 5

Skala Terendah : Skor terendah x Jumlah sampel (n)

$$1 \times n = \text{Skala Terendah}$$

$$1 \times 91 = 91$$

Skala Tertinggi : Skor tertinggi x Jumlah sampel (n)

$$5 \times n = \text{Skala Tertinggi}$$

$$5 \times 91 = 455$$

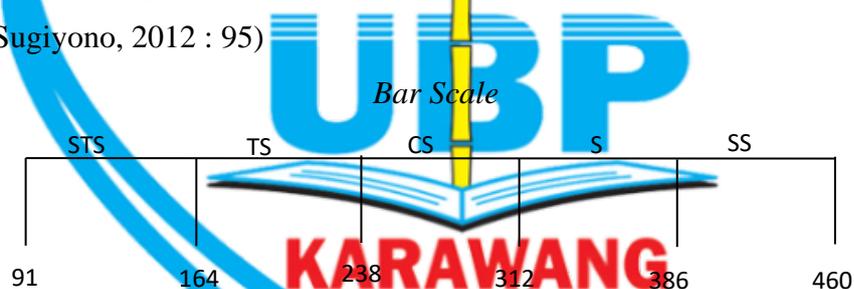
Jika digambarkan dalam tabel, maka akan terlihat sebagai berikut

Tabel 3.6  
Rentang skala

| Skala Skor | Rentang Skala | Respon Jawaban      |                     |                     |
|------------|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|            |               | Lokasi              | Word Of Mouth       | Keputusan Pembelian |
| 1          | 91-164        | Sangat Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 2          | 165- 238      | Tidak Setuju        | Tidak Setuju        | Tidak Setuju        |
| 3          | 239- 312      | Cukup Setuju        | Cukup Setuju        | Cukup Setuju        |
| 4          | 313-386       | Setuju              | Setuju              | Setuju              |
| 5          | 387,9-460     | Sangat Setuju       | Sangat Setuju       | Sangat Setuju       |

Sumber : Sugiyono, ( 2012 : 94), diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Pada konsumen Perumahan Graha Asri Residence Rentang skala diatas dapat digambarkan melalui Bar skala atau Bar Scale (Sugiyono, 2012 : 95)



Gambar 3.1  
Rentang Skala

Sumber : Sugiyono ( 2012 : 95), diolah 2020

### 3.7.1.5. Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan korelasi produk moment (correlation product moment). Analisis korelasi produk moment adalah salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Lokasi dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian, analisis yang digunakan peneliti merupakan data kualitatif yang dikuantitatifkan yang

ada hubungannya dengan angka-angka dan menggunakan rumus analisis korelasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:184), sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \cdot \sqrt{\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

X = Skor per item

Y = Total skor

**Sumber: (Riduwan, 2014:62)**

Dengan ketentuan : Bila  $r_s = +1$  atau mendekati 1, maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali bersifat searah. Bila  $r_s = -1$ , maka korelasi kedua variabel bersifat negatif sehingga kenaikan nilai-nilai X terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai-nilai Y yang sebaliknya

Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu, misalnya Pearson data harus berskala interval atau rasio; Spearman dan Kendal menggunakan skala ordinal. Kuat lemah hubungan diukur menggunakan jarak (range) 0 sampai dengan 1. Korelasi mempunyai kemungkinan pengujian hipotesis dua arah (two tailed). Korelasi searah jika nilai koefisien korelasi ditemukan positif; sebaliknya jika nilai koefisien korelasi negatif, korelasi disebut tidak searah. Yang dimaksud dengan koefisien korelasi ialah suatu pengukuran statistik kovariansi atau asosiasi antara dua variabel. Jika koefisien korelasi ditemukan tidak sama dengan nol (0), maka terdapat hubungan antara dua variabel tersebut. Jika koefisien korelasi ditemukan +1, maka hubungan tersebut disebut sebagai korelasi sempurna atau hubungan linear sempurna dengan kemiringan (slope) positif. Sebaliknya, jika koefisien korelasi ditemukan -1, maka hubungan tersebut disebut sebagai korelasi sempurna atau hubungan linear sempurna dengan kemiringan (slope) negatif. Dalam korelasi sempurna tidak diperlukan lagi pengujian hipotesis mengenai signifikansi antar variabel yang dikorelasikan, karena kedua variabel mempunyai hubungan linear yang sempurna. Artinya variabel X mempunyai hubungan sangat kuat dengan variabel Y. Jika

korelasi sama dengan nol (0), maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut.

### 3.7.1.6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

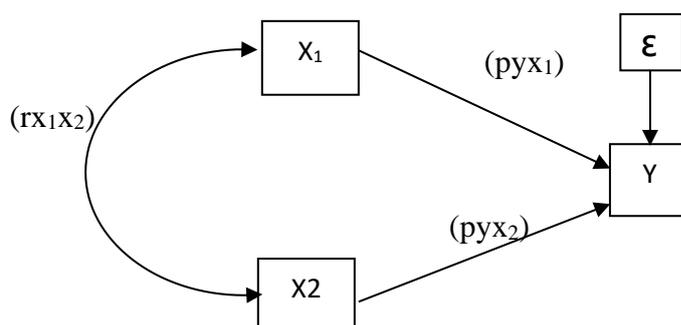
Untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Metode *path analysis* yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat. Adapun langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis
2. Merumuskan persamaan structural  $Y = \rho_{yx1} x_1 + \rho_{yx2} x_2 + \varepsilon$
3. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
4. Menggambar diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
5. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi berganda.
6. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistika yang dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$$

$$H_1: \rho_{yx1} + \rho_{yx2} x_2 \neq 0$$

Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 3.2  
Analisis Jalur

Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2012:3)

Persamaan Analisis Jalur adalah sebagai berikut:  $Y = \rho_{yx1}x_1 + \rho_{yx2}x_2 + \rho_y\epsilon$

Dimana:

$X_1$  : Lokasi

$X_2$  : *Word Of Mouth*

$Y$  : Keputusan Pembelian

$\epsilon$  : Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi  $Y$

$\rho_{yx1}$  : Koefisien jalur menggambarkan besarnya pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Y$

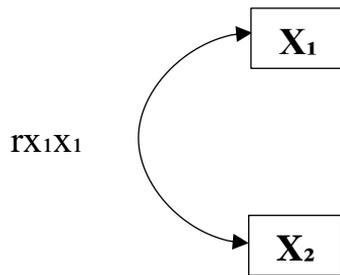
$\rho_{yx2}$  : Koefisien jalur menggambarkan besarnya pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Y$

$\rho_{x1x2}$  : Korelasi  $X_1$  dan  $X_2$



Sehubungan dengan penelitian ini yang terdiri atas 3 (tiga) variabel, yakni 2 (dua) variabel eksogen yaitu Lokasi dan *Word Of Mouth* dan 1 (satu) variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian, maka disamping pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan epsilon, juga ada hubungan korelatif yakni hubungan antara kedua variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen. Untuk besarnya pengaruh langsung dinyatakan oleh koefisien jalur (path analysis) lambangnya “ $\rho$ ” dan besarnya keeratan hubungan antar variabel dinyatakan oleh koefisien korelasi  $\rho$ . Berdasarkan kajian teoritik dan uraian diatas yang melahirkan paradigma penelitian, maka untuk mempermudah pengujian statistika digambarkan diagram jalur (path analysis) pada gambar sebagai berikut:

## 1. Sub Struktur – 1

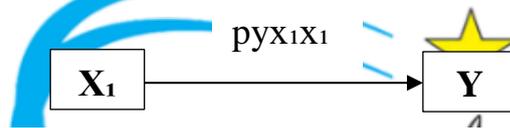


Gambar 3.3

## Sub Struktur – 1

Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2012:3)

## 2. Sub Struktur – 2



Gambar 3.4

## Sub Struktur – 2

Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2012:3)

## 3. Sub Struktur – 3

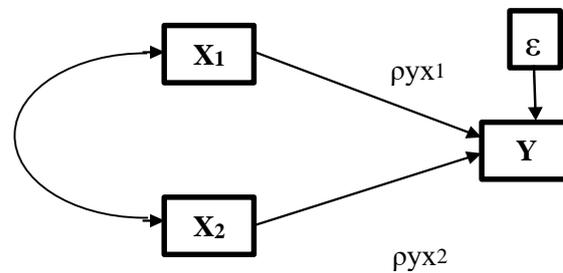


Gambar 3.5

## Sub Struktur – 3

Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2012:3)

## 4. Sub Struktur – 4



Gambar 3.6

## Sub Struktur – 4

Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2012:3)

### 3.7.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk mendeskripsikan ketiga variabel penelitian secara sistematis adalah sebagai berikut:

1. Pengujian korelasi antara Lokasi dan *Word Of Mouth* (Uji t)

H0:  $\rho_{x_1x_2} = 0$ : Tidak terdapat korelasi antara Lokasi dan *Word Of Mouth*

H1:  $\rho_{x_1x_2} \neq 0$ : Terdapat korelasi antara Lokasi dan *Word Of Mouth*

Rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{dengan dk} = n - 2$$

H0 ditolak apabila  $t_{(hitung)} \leq -t_{(1/2\alpha)}$  atau  $t_{(hitung)} \geq t_{(1/2\alpha)}$

H0 diterima apabila  $-t_{(1/2\alpha)} \leq t_{(hitung)} \leq t_{(1/2\alpha)}$

2. Pengaruh secara parsial Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Uji t)

H0:  $\rho_{yx_1}; \rho_{yx_2} = 0$ : Tidak terdapat pengaruh parsial antara Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

H1:  $\rho_{yx_1}; \rho_{yx_2} \neq 0$ : Terdapat pengaruh parsial antara Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

$$\text{Rumus: } t_1 = \frac{P_{rx1}}{\sqrt{\frac{(1-R^2 r(x_1...x_2)CR_{11}}{n-k-1})}}$$

3. Pengaruh secara simultan Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Uji f)

H0:  $\rho_{yx_1}; \rho_{yx_2}; \rho_{yx_1x_2} = 0$ : Tidak terdapat pengaruh simultan antara Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

H1:  $\rho_{yx_1}; \rho_{yx_2}; \rho_{yx_1x_2} \neq 0$  : Terdapat pengaruh simultan antara Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

$$\text{Rumus: } F = \frac{(n-k-1)R^2Y(X_1X_2...X_K)}{k(1-R^2Y(X_1X_2...X_K))}$$

