BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode bagi suatu peneltian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian suatu tujuannya berguna untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:11) menjelaskan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat pembandingan atau hubungan dengan variabel lain yang diteliti dan di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah pada nomor satu, nomor dua, nomor tiga, dan nomor empat, yaitu bagaimana tanggapan konsumen terhadap suasana toko di Kopi Aenk, bagaimana tanggapan konsumen terhadap lokasi di Kopi Aenk, bagaimana tanggapan konsumen terhadap media sosial di Kopi Aenk, dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian di Kopi Aenk.

Kemudian peneliatian verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba

menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunkan perhitungan *statistic*.

Metode penelitian verifikatif digunakan penelitian untuk menjawab rumusan masalah nomor lima yaitu seberapa besar pengaruh suasana toko, lokasi, dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Aenk secara simultan maupun parsial.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil dari perumusan masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjawab sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*, dikonotasikan dengan simbol X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Suasana Toko (X1), Lokasi (X2), dan Media Sosial (X3).

Sedangkan untuk variabel terikat (*dependent*) menurut Sugiyono (2017:39) yang dimaksud variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

akibat karena adanya variabel bebas (*dependent*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dan dikonotasikan dengan huruf (Y). Berikut ini definisi dari setiap variabel pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

a. Suasana Toko (*Store Atosphere*) (X1)

   Suasana toko menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa:

   "Suasana toko meliputi berbagai tampilan *interior, eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli."

b. Lokasi (X2)

   Lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015:345) yaitu lokasi mengacu kepada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

c. Media Sosial (X3)

   Media sosial menurut Kotler dan Keller (2016:642)

   "*Social media are a means for consumers to share text, image, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa".*

d. Keputusan Pembelian (Y)

   Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:192)

   "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand".*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian dari keempat variabel yaitu Suasana Toko, Lokasi, Media Sosial, dan Kepuusan Pembelian yang akan diteliti diatas. Penelitian menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator yang dijadikan sebagai item-item pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuisioner. Agar lebih jelas mengenai operasional variabelnya, maka dapat dilihat tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Suasana Toko (X2) "Suasana toko meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli." **Berman dan Evan dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528)**	*Eksterior* (Bagian Depan Toko)	Kejelasan papan nama *cafe*	Tingkat kejelasan papan nama *cafe*	Ordinal	1
		Pintu masuk *cafe*	Tingkat keluasan pintu masuk *cafe*	Ordinal	2
	General Interior (Bagian Dalam Toko)	Pencahayaan ruangan	Tingkat pencahayaan ruangan	Ordinal	3
		Pengaturan suhu udara	Tingkat pengaturan suhu udara	Ordinal	4
		Pemeliharaan kebersihan ruangan *cafe*	Tingkat kebersihan ruangan *cafe*	Ordinal	5
	Store Layout (Tata Letak Toko)	Fasilitas ruangan untuk konsumen	Tingkat kenyamanan fasilitas ruangan untuk konsumen	Ordinal	6
		Penataan ruangan	Tingkat penataan ruangan	Ordinal	7
	Interior Display (Pemajangan Informasi)	Informasi yang jelas mengenai *event* produk	Tingkat kejelasan informasi	Ordinal	8

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Berman dan Evan dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:545)	Kemenarikan pajangan dekorasi ruangan	Tingkat kemenarikan pajangan dekorasi ruangan	Ordinal	9
Lokasi (X2) Lokasi yaitu mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. **Fandy Tjiptono (2015:345)**	Akses	Lokasi dapat dijangkau dengan transportasi umum	Tingkat kemudahan menjangkau lokasi dengan transportasi umum	Ordinal	10
	Visibilitas	*Cafe* mudah dilihat dan diketahui	Tingkat kemudahan melihat *cafe* berada	Ordinal	11
	Lalu Lintas (*Traffic*)	Lalu lintas sekitar lokasi lancar	Tingkat kelancaran lalu lintas sekitar lokasi *cafe*	Ordinal	12
	Tempat parkir yang luas nyaman dan aman	Lahan parkir luas	Tingkat keluasan lahan parkir	Ordinal	13
		Keamanan lahan parkir	Tingkat keamanan lahan parkir	Ordinal	14
	Ekspansi	*Cafe* memiliki lahan dan bangunan yang luas	Tingkat keluasan lahan dan bangunan *cafe*	Ordinal	15
	Persaingan	*Cafe* dikelilingi usaha sejenis	Tingkat persaingan di lokasi *cafe*	Ordinal	16
	Lingkungan **Fandy Tjiptono (2016:15)**	Lokasi *cafe* dekat dengan perkantoran, perumahan, dan kampus.	Tingkat kedekatan lokasi *cafe* dekat dengan perkantoran, perumahan, dan kampus.	Ordinal	17
		Lingkungan sekitar *cafe* yang nyaman	Tingkat kenyamanan lingkungan sekitar *cafe*	Ordinal	18

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Media Sosial (X3) *Social media are a means for consumers to share text, image, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa.* **Kotler dan Kevin Keller (2016:642)**	*Social Presence*	Interaksi	Tingkat interaksi media sosial restoran dengan konsumen	Ordinal	19
			Tingkat kemudahan dalam menyampaikan saran/masukan	Ordinal	20
	Media Richness	Informasi Produk	Tingkat keyakinan informasi	Ordinal	21
			Tingkat kemudahan mendapatkan informasi	Ordinal	22
	Self Disclosure **Phillip Kotler dan Kevin Keller (2016:642)**	Pengungkapan	Tingkat penyampaian perasaan terhadap produk melalui media sosial	Ordinal	23
			Tingkat konsumsi melalui media sosial	Ordinal	24
Keputusan Pembelian (Y) "*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand".* **Kotler dan Keller (2016:192)**	*Product Choice*	Keputusan pembelian berdasarkan produk	Tingkat pemilihan produk Kopi Aenk berdasarkan kebutuhan	Ordinal	25
			Tingkat keberagaman produk	Ordinal	26
	Brand Choice	Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan *cafe*	Tingkat kepercayaan konsumen kepada Kopi Aenk	Ordinal	27
		Keputusan pembelian berdasarkan popularitas *cafe*	Tingkat ke popularitasan *cafe*	Ordinal	28

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Dealer Choice	Pemilihan penyalur produk Kopi Aenk	Tingkat ketersediaan produk Kopi Aenk	Ordinal	29
		Keputusan Pembelian berdasarkan tempat atau lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan tempat atau lokasi	Ordinal	30
	Purchase Amount	Keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan pembelian	Ordinal	31
	Purchase Timing	Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk	Ordinal	32
	Payment Method **Kotler & Keller (2016:195)**	Keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	33

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat ditelti dan dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, dan untuk mempermudah pengolahan data maka

peneliti akan mengambil bagian serta jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari tenik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang dan kemudian membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta berinteraksi di *cafe* Kopi Aenk, adapun jumlah data pengunjungnya sebagai berikut:

Tabel 3.2

Jumlah Data Pengunjung Kopi Aenk

No	**Bulan**	**Jumlah Konsumen**	
		2018	**2019**
1.	Juli	890	-
2.	Agustus	795	-
3.	September	1464	-
4.	Oktober	798	-
5.	November	667	-
6.	Desember	829	-
7.	Januari	-	973
Total		**6556**	
Rata-rata		**936,576**	

Sumber: Kopi Aenk

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 6556 orang yang didapat dari jumlah pengunjung di Kopi Aenk pada bulan Juli 2018-Januari 2019 lalu diambil rata-rata jumlah pengunjung sebanyak

6556 dibagi 7 (Juli 2018-Januari 2019) dengan hasil sebesar 936,576 dan dibulatkan menjadi 937 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenaka keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerin sebesar 10% (0,1) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukan sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoletir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 937 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratannya sebesar 90%. Sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut dengan menggunaka rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{937}{1 + (937)(0{,}1)^2}$$

= 90,356

= Dibulatkan menjadi 91

Jadi dari hasil perhitungan berdasarkan perhitungan slovin, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90,356 dibulatkan menjadi 91 orang responden dengan tingkat kesalahan 10% atau dengan tingkat keakuratan sebesar 90%.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling.*

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Teknik *non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, sampling jenuh snow ball sampling*. Teknik *non probalility* yang dipilih

yaitu *sampling incidental.* Secara spesifik teknik ini mentukan sampel berdasarkan kebetulan, *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, antara lain yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Mengumpulkan data dengan cara melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara:

   a. Observasi

      Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono 2017:145). Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di Kopi Aenk.

   b. Wawancara

      Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena ataupun permasalahan yang harus diteliti dalam perusahaan dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan

juga jumlah responden kecil/sedikit (Sugiyono,2017:137). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan Manajer Operasional di Kopi Aenk.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner akan diberikan kepada pengunjung Kopi Aenk. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai Suasana Toko, Lokasi, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian di Kopi Aenk.

2. Penelitian 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 *literature* adalah usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal penelitian, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Skala likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Seperti pada tabel yang disajikan berikut:

Tabel 3.3

Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:140)

3.5.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang biasa digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Keabsahan hasil dari suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh suatu alat ukur yang digunakan, alat pengukuran yang digunakan tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian

pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang menjadi objek penelitian untuk membantu memberikan informasi kepada peneliti, pada penelitian yang sedang dilakukan. Uji instrumen di sini adalah dengan menggunakan uji validitas (*test of validity*) dan uju reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pernyataan varibel. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditunjukan kepada responden dengan total untuk seluruh item. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika antara item dengan total item sama atau dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien, digunakan rumus *pearson product* moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_t) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum {x_i}^2 - (\sum x_i)^2)(\sum {y_i}^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Sumber: Sugiyono (2017:183)

Keterangan:

rxy = Koefesien r *product moment*

r = Koefesien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

Σx = Jumlah hasil pengamatan variabel X

Σy = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

Σxy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

Σx2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

Σy2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

a. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
b. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2017:127) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.1.1.1 Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X1)

Perhitungan uji validitas variabel suasana toko dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 91 responden di Kopi Aenk melalui 9 pernyataan yang diajukan mengenai suasana toko. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic Product Service Solution*) lalu dibandingkan dengan *pearson product moment.* Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari t kritis sebesar 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan kontrusksi (*construct*) yang valid. Berikut ini hasil uji validitas variabel suasana toko (X1) yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya, yaitu:

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Suasana Toko (X1)

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
P1	0,689	0,300	Valid
P2	0,450	0,300	Valid
P3	0,602	0,300	Valid
P4	0,589	0,300	Valid
P5	0,537	0,300	Valid
P6	0,604	0,300	Valid
P7	0,574	0,300	Valid
P8	0,493	0,300	Valid
P9	0,650	0,300	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 3.4, hasil uji validitas menunjukan keseluruhan item pada variabel suasana toko (X1) dapat dikatakan valid karena total skor positif yaitu 0,300 ke arah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, artinya pernyataan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut dinyatakan sudah tepat digunakan.

3.5.1.1.2 Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Perhitungan uji validitas variabel lokasi dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 91 responden di Kopi Aenk melalui 9 pernyataan yang diajukan mengenai lokasi. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic Product Service Solution*) lalu dibandingkan dengan *pearson product moment.* Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari t kritis sebesar 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan kontrusksi (*construct*) yang valid. Berikut ini hasil uji validitas variabel lokasi (X2) yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya, yaitu:

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
P1	0,606	0,300	Valid
P2	0,606	0,300	Valid
P3	0,613	0,300	Valid
P4	0,679	0,300	Valid
P5	0,670	0,300	Valid
P6	0,669	0,300	Valid
P7	0,593	0,300	Valid
P8	0,440	0,300	Valid
P9	0,509	0,300	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, hasil uji validitas menunjukan keseluruhan item pada variabel lokasi (X2) dapat dikatakan valid karena total skor positif yaitu 0,300 ke arah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, artinya pernyataan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut dinyatakan sudah tepat digunakan.

3.5.1.1.3 Uji Validitas Variabel Media Sosial (X3)

Perhitungan uji validitas variabel media sosial dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 91 responden di Kopi Aenk melalui 6 pernyataan yang diajukan mengenai media sosial. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic Product Service Solution*) lalu dibandingkan dengan *pearson product moment.* Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari t kritis sebesar 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan kontrusksi (*construct*) yang valid. Berikut ini hasil uji validitas variabel media sosial (X3), yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya, yaitu:

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Media Sosial (X3)

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
P1	0,687	0,300	Valid
P2	0,374	0,300	Valid
P3	0,565	0,300	Valid
P4	0,701	0,300	Valid
P5	0,429	0,300	Valid
P6	0,422	0,300	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, menunjukan bahwa hasil uji validitas keseluruhan item pada variabel media sosial (X3) dapat dikatakan valid karena total skor positif yaitu 0,300 ke arah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, artinya pernyataan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut dinyatakan sudah tepat digunakan.

3.5.1.1.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 91 responden di Kopi Aenk melalui 9 pernyataan yang diajukan mengenai keputusan pembelian. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic Product Service Solution*) lalu dibandingkan dengan *pearson product moment.* Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari t kritis sebesar 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan kontrusksi (*construct*) yang valid. Berikut ini hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) yang akan dijelaskan pada halamana selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas Valiabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
P1	0,702	0,300	Valid
P2	0,427	0,300	Valid
P3	0,374	0,300	Valid
P4	0,714	0,300	Valid
P5	0,666	0,300	Valid
P6	0,417	0,300	Valid
P7	0,631	0,300	Valid
P8	0,398	0,300	Valid
P9	0,668	0,300	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, menunjukan bahwa hasil uji validitas keseluruhan item yang berjumlah 9 pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan valid, karena total skor positif yaitu 0,300 kearah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif atau r_{hitung} lebih besar dari r_{kritis}, yang artinya pernyataan-pernyataan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah tepat untuk digunakan dalam penelitian.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2017:130).

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok I dan kelompok II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus:

$$r_b = \frac{n\,(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}$$

Dimana :

r = Koefesien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearmen Brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: Sugiyono (2017:131)

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumalah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannnya:

a. Bila r hitung > dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
b. Bila r hitung < dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefesien reliabilitas. Apabila koefesien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

Perhitungan uji reliabilitas suasana toko (X1), Lokasi (X2), Media Sosial (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan cara mengambil 91 responden kemudian dihitung reliabilitas setiap variabel dengan menggunakan

program SPSS kemudian dibandingkan antara nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} dengan nilai kritis 0,7. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan hasil yang handal atau menghasilkan hasil yang konsisten, sehingga alat ukur dalam penelitian ini bisa dilakukan untuk penelitian selanjutnya dengam variabel yang sama. Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabe-variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Suasana Toko	0,749	0,700	Reliabel
Lokasi	0,801	0,700	Reliabel
Media Sosial	0,703	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,806	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 3.8 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu variabel suasana toko (X1), lokasi (X2), media sosial (X3), dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan seluruh variabel memiliki nilai koefisisen (r_{hitung}) yang melebihi nilai r_{kritis}.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, (2017:147)). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan

dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumtah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui masuk pada kategori apakah tingkat perolehan nilai (*skor*) variabel penelitian. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\sum p = \frac{\sum_{Jawaban\ Kuesioner}}{\sum_{Pertanyaan} X \sum_{Responden}} = Skor\ rata - rata$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor yaitu berikut ini:

NJI (Nilai Jenjang Interval) = $\frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ terendah}{Jumlah\ kriteria\ Pertanyaan}$

Dimana:

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Rentang skor = $\frac{5-1}{5}$ = 0,8

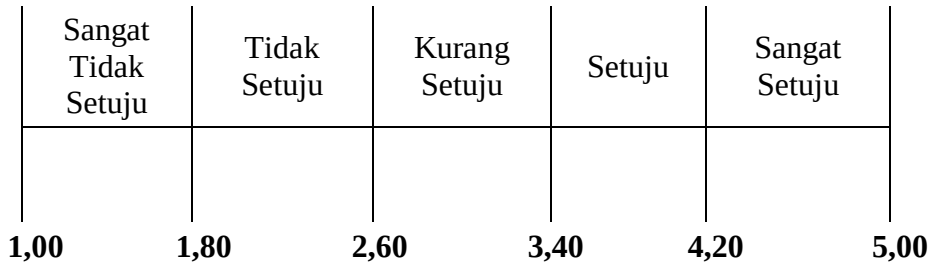
Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

Tabel 3.9

Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2017:165)



Gambar 3.1

Garis Kontinum

a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Setuju

b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Setuju

c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Setuju

d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Setuju

e. Jika memiliki kesesuain 4,21 – 5,00 : Sangat Setuju

3.5.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif yaitu model penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:169). Dalam menggunakan analsis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini:

3.5.3.1 Uji *Method of Succesive Interval* (Uji MSI)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui“*Method of Succesive Interval*”.

Menurut Umi Narimawati, dkk (2014:57) langkah-langkah untuk melakukan transformasi data, dari data ordinal menjadi data interval adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Untuk setiap petanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
3. Menghitung nilai z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data > 30, maka data dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Of Succesive Interval*, dengan rumus:

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Dimana :

SV(Scala Value) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

Density at upper limit = Kepaduan batas atas

Area under upper limit = Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = Daerah dibawah batas bawah

6. Menggunakan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

Y = SV + (Nilai Skala + 1)

3.5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko (X1), Lokasi (X2) dan Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2017:188)

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

β1 β2 β3 = Koefesien regresi Suasana toko, Lokasi, dan Media sosial

X1 = Variabel bebas (Suasana Toko)

X2 = Variabel bebas (Lokasi)

X3 = Variabel bebas (Media Sosial)

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Suasana Toko, Lokasi dan Media Sosial.

3.5.3.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel Suasana Toko (X1), Lokasi (X2), dan Media Sosial (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan rumus, yaitu:

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R2 = Koefesien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila r = 1, artinya terdapat hubungan antara variabel X1, X2, X3 dan variabel Y, semua positif sempurna

Apabila r = -1, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila r = 0, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.10 dibawah ini :

Tabel 3.10

Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi

Interval koefisien	**Tingkat Hubungan**
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:180)

3.5.3.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang diyakini kebenarannya oleh peneliti terhadap masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 (Suasana Toko), X2 (Lokasi), X3 (Media Sosial) dan Y (Keputusan Pembelian).

3.5.3.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

H0 : β1 β2 β3 = 0, tidak terdapat pengaruh Suasana Toko, Lokasi, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

H1 = β1 β2 β3 ≠ 0 Terdapat pengaruh Suasana Toko, Lokasi, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk dìketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2017:192)

Dimana:

R2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H0 jika Fhitung > Ftabel – H1 diterima (signifikan)

Terima H0 jika Fhitung < Ftabel – H1 ditolak (tidak signifikan)

3.5.3.4.2 Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik yaitu:

1. H0 : $\beta 1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.
2. H1 : $\beta 1 \neq 0$, terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.
3. H0 : $\beta 2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
4. H1 : $\beta 2 \neq 0$, terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
5. H0 : $\beta 3 = 0$, tidak terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.
6. H1 : $\beta 3 \neq 0$, terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 0,05 atau 5% dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya:

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Dimana :

n = Jumlah sampel

rp = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima H0 Jika thitung < ttabel – H1 ditolak (tidak signifikan)

Tolak H0 Jika thitung > ttabel – H1 diterima (signifikan)

3.5.3.5 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefesien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel Suasana Toko, variabel Lokasi dan variabel Media Sosial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Langkah perhitungan analisis koefesien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefesien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefesien determinasi parsial, yaitu

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan

   Analisis koefesien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Suasana Toko (X1), variabel Lokasi (X2), dan variabel Media Sosial (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefesien korelasinya yaitu:

$$Kd = r2 \,.\, 100\%$$

   Dimana :

   Kd = Nilai koefesien determinasi

   r = Koefesien korelasi *product moment*

   100% = Pengalian yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefesien Determinasi Parsial

   Analisis koefesien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Suasana Toko, variabel Lokasi, dan variabel Media Sosial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara parsial dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefesien korelasinya, yaitu sebagai berikut:

$$KD = B \text{ x Zero Order x } 100\%$$

Dimana :

B = Beta (nilai *standarlized coefficients*)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana, apabila :

Kd = O, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah

Kd = 1 , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel suasana toko, lokasi, media sosal, dan keputusan pembelian, sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.7 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan penulis di Kopi Aeng yang berlokasi di Jl. Cigadung Raya Timur No. 24, Bandung, Jawa Barat. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2018-Februari 2019.