

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2016:7) pengertian metode survey adalah: penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari khusus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di *Inaka Coffee*.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah Lokasi (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependept variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2016:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada 2 (dua) variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengetahui lebih lanjut penjelasan mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian akan dijelaskan sebagai berikut.

Sedangkan operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan bisa mempengaruhi variabel terikat.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2016:60) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian yang ditelitinya pada suatu perusahaan yang akan ditelitinya, yaitu variabel indepenen dan variabel dependen. Variabel bebas (independen) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif dengan simbol X, sedangkan variabel

terikat (dependen) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dengan simbol Y.

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Inaka *Coffee*”, maka terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (X_1 dan X_2) serta satu variabel dependen (Y) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Lokasi sebagai variabel independen (X_1)

Menurut Tjiptono (2015:345) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

2. Promosi Penjualan sebagai variabel independen (X_2)

Menurut Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2016:503) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y)

Menurut Buchari Alma (2016:96) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, dan process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Sugiyono (2017:39) “variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian konsumen yang diberi simbol (Y)”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian dari ketiga variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini, peneliti akan menetapkan sub variabel yang kemudian dikembangkan menjadi suatu indikator. Selanjutnya indikator-indikator tersebut akan dikembangkan lagi menjadi suatu item pernyataan atau pertanyaan yang akan digunakan didalam pembuatan kuesioner atau pra survey. Untuk mengetahui lebih jelas tentang operasional variabel penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel Dan Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|---|------------------|--|---|---------|----------|
| Lokasi (X₁) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Menurut Tjiptono (2015:345) | 1. Akses | a. Dekat dengan tempat beraktivitas | Tingkat kemudahan mengunjungi <i>cafe</i> | Ordinal | 1 |
| | | b. Banyak angkutan umum menuju ke <i>cafe</i> | Tingkat kemudahan angkutan umum yang melewati <i>cafe</i> | Ordinal | 2 |
| | 2. Vasibilitas | a. Lokasi Inaka <i>Coffee</i> sangat strategis | Tingkat lokasi <i>cafe</i> yang strategis | Ordinal | 3 |
| | | b. Lokasi Inaka <i>Coffee</i> mudah ditemukan | Tingkat lokasi <i>cafe</i> yang mudah ditemukan | Ordinal | 4 |
| | 3. Ekspansi | a. Kepemilikan tempat yang cukup luas | Tingkat keluasan tempat <i>cafe</i> | Ordinal | 5 |
| | | b. Keunikan tempat | Tingkat keunikan <i>cafe</i> | Ordinal | 6 |
| | 4. Tempat parkir | a. Tersedianya lahan parkir yang luas | Tingkat keluasan lahan parkir | Ordinal | 7 |
| | | b. Keamanan ditempat parkir | Tingkat keamanan tempat parkir | Ordinal | 8 |
| | 5. Lingkungan | a. Kenyamanan lingkungan sekitar <i>cafe</i> | Tingkat kenyamanan lingkungan | Ordinal | 9 |

| Variabel Dan Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|--|--------------------------|---|---|---------|----------|
| | | | sekitar <i>cafe</i> | | |
| | | b. Kebersihan lingkungan sekitar <i>cafe</i> | Tingkat kebersihan lingkungan <i>cafe</i> | Ordinal | 10 |
| <p>Promosi Penjualan (X₂)</p> <p>Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.</p> <p>Menurut Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2016:503)</p> | 1. Sampel | a. Tercantum tentang makanan dan minuman baru | Tingkat Informasi makanan dan minuman | Ordinal | 11 |
| | | b. Kemenarikan sampel produk yang digunakan | Tingkat Kemenarikan sampel produk yang digunakan | Ordinal | 12 |
| | 2. Kupon | a. Inaka Coffee memberikan kupon gratis pada saat pembelian | Tingkat pemberian kupon gratis | Ordinal | 13 |
| | | b. Kupon yang diberikan sangat menarik | Tingkat kemenarikan kupon yang diberikan | Ordinal | 14 |
| | 3. Penghargaan patronage | a. Pemberian penghargaan terhadap konsumen yang rutin pada Inaka Coffee | Tingkat pemberian penghargaan | Ordinal | 15 |
| | | b. Penghargaan yang diberikan sesuai dengan kualitas | Tingkat penghargaan yang diberikan sesuai dengan kualitas | Ordinal | 16 |
| | 4. Diskon | a. Inaka Coffee memberikan potongan harga | Tingkat potongan harga | Ordinal | 17 |
| | | b. Diskon yang diberikan Inaka Coffee sudah sesuai dengan kualitas | Tingkat diskon yang diberikan sesuai dengan kualitas | Ordinal | 18 |
| | 5. Barang gratis | a. Inaka Coffee memberikan sampel makanan dan | Tingkat sampel yang diberikan | Ordinal | 19 |

| Variabel Dan Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|------------------------------|---|--|---|---------|----------|
| | | minuman gratis untuk menu baru | | | |
| | | b. Sampel makanan dan minuman gratis yang diberikan sangat menarik | Tingkat kemenarikan sampel gratis yang diberikan | Ordinal | 20 |
| | 6. Rabat | a. Inaka <i>Coffee</i> selalu memberikan potongan harga pada pembelian di nominal tertentu | Tingkat pemberian potongan harga | Ordinal | 21 |
| | | b. Potongan harga yang diberikan Inaka <i>Coffee</i> sesuai dengan keinginan konsumen | Tingkat kesesuaian dengan potongan harga yang diberikan | Ordinal | 22 |
| | 7. Tampilan demonstrasi titik pembelian | a. Daya tarik pengunjung dalam melihat produk yang dipajang | Tingkat ketertarikan Pengunjung dalam melihat produk yang di pajang | Ordinal | 23 |
| | | b. Bersedia untuk membeli produk yang di pajang | Tingkat kemauan untuk membeli produk yang di pajang | Ordinal | 24 |
| | 8. Hadiah (permainan) | a. Inaka <i>Coffee</i> sering mengadakan permainan untuk para konsumen dan memberikan hadiah | Tingkat pengadaan permainan dan pemberian hadiah | Ordinal | 25 |
| | | b. Inaka <i>Coffee</i> memberikan hadiah diskon pada pembelian di | Tingkat hadiah diskon yang diberikan | Ordinal | 26 |

| Variabel Dan Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|--|---------------------|---|--|---------|----------|
| | | nominal tertentu | | | |
| <p>Keputusan Pembelian</p> <p>“keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence, people, dan process.</i> Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli</p> <p>Buchari Alma (2016:96)</p> | 1. Pilihan Produk | a. Pemilihan produk Inaka <i>Coffee</i> karena memberikan bonus makananan | Tingkat keputusan pembelian adanya bonus dari produk tersebut | Ordinal | 27 |
| | | b. Pemilihan Inaka <i>Coffee</i> berdasarkan kualitas produk | Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas produk | Ordinal | 28 |
| | 2. Pilihan merek | a. Pemilihan atas nama <i>cafe</i> Inaka <i>Coffee</i> | Tingkat keputusan pembelian Berdasarkan merek | Ordinal | 29 |
| | | b. Pemilihan berdasarkan kepercayaan kepada Inaka <i>Coffee</i> | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan | Ordinal | 30 |
| | 3. Pilihan penyalur | a. Pemilihan penyalur <i>cafe</i> berdasarkan lokasi mudah dijangkau | Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan keragaman | Ordinal | 31 |
| | | b. Pemilihan penyalur produk <i>cafe</i> berdasarkan varian produk di Inaka <i>Coffee</i> | Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau | Ordinal | 32 |
| | 4. Waktu Pembelian | a. Siklus pemebelian secara rutin produk Inaka <i>Coffee</i> | Tingkat keputusan pembelian secara rutin | Ordinal | 33 |
| | | b. Waktu pembelian produk berdasarkan adanya | Tingkat keputusan pembelian Produk berdasarkan | Ordinal | 34 |

| Variabel Dan Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|------------------------------|----------------------|--|--|---------|----------|
| | | promosi | adanya promosi | | |
| | 5. Jumlah pembelian | a. Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan | Tingkat jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan | Ordinal | 35 |
| | | b. Jumlah pembelian berdasarkan manfaat yang diberikan | Tingkat jumlah pembelian berdasarkan manfaat | Ordinal | 36 |
| | 6. Metode pembayaran | a. Keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran (secara tunai / elektronik) | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang di sediakan | Ordinal | 37 |
| | | b. Metode pembayaran yang diberikan sangat mudah | Tingkat metode pembayaran yang mudah | Ordinal | 38 |

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2019

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Kemudian untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik atau yang disebut dengan sampel. Dengan adanya sampel maka peneliti tidak perlu melakukan penelitian secara keseluruhan terhadap pengunjung tetapi cukup menggunakan sebagian dari jumlah pengunjung yang akan diteliti. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan yang dilakukan untuk populasi.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah pengunjung yang mendatangi Inaka *Coffee* selama satu tahun terakhir. Selama penelitian tersebut, jumlah konsumen yang ada Inaka *Coffee* Cimahi dapat dilihat dalam Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Inaka *Coffee* Cimahi Periode 6 bulan dari Juli – Desember 2019

| Bulan | Jumlah Pengunjung |
|--------------|--------------------------|
| Juli | 255 |
| Agustus | 286 |
| September | 122 |
| Oktober | 268 |
| November | 249 |
| Desember | 296 |
| Total | 1476 |

Sumber : Inaka *Coffee*

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa total pengunjung yang datang ke Inaka *Coffee* Cimahi selama periode 6 bulan Juli sampai Desember 2019 yaitu 1476 orang.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang hasilnya mewakili keseluruhan masalah yang diamati. Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin*, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Rata-rata pengunjung yang datang ke Inaka *Coffee* Cimahi sebanyak 1476 pengunjung selama periode 6 bulan, yang di dapatkan dari data yang diberikan dan survey yang dilakukan. Untuk lebih jelas berikut rumus *Slovin*, ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

E : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* ini adalah sebesar 10%)

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

$$n = \frac{1476}{1 + (1476)(0,05)^2} = 93,65 = 94$$

Jadi di ketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10%

adalah sebanyak 94 responden. Kuesioner disebarikan kepada responden sampel penelitian kepada konsumen yang telah melakukan pembayaran di Inaka *Coffee* Cimahi.

Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *non probability sampling* penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data yang diperlukan oleh peneliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono 2016:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada

hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu 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

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada pemilik Inaka *Coffee* di Jalan. Padat Karya No. 212 Cimahi. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada pengunjung Inaka *Coffee* Cimahi. 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 kualitas pelayanan, tingkat harga dan kepuasan konsumen pada Inaka *Coffee* Cimahi.

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 perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature iterature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan

mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti oleh peneliti tersebut.

a. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

b. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat untuk memperoleh data dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Alat ini harus dipilih sesuai dengan jenis data yang diinginkan dalam penelitian. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaiannya antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2016:384) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrument yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Untuk mencari nilai validitas dari semua item yang akan diteliti, peneliti akan mengkorelasikan antara skor item dengan item-item variabel. Apabila korelasi yang dihasilkan sama atau diatas 0,3 maka item yang diteliti dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi maka peneliti akan melakukan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien r product moment

r = Koefisien Validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel C dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

3.5.1.1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Barker et al, 2016:70). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan korelasi product moment (r) diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut.

1) Uji validitas kuesioner lokasi

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Lokasi

| Butir Pertanyaan | r | r _{kritis} | Keterangan |
|------------------|-------|---------------------|------------|
| Item 1 | 0,765 | 0,30 | Valid |
| Item 2 | 0,680 | 0,30 | Valid |
| Item 3 | 0,650 | 0,30 | Valid |
| Item 4 | 0,714 | 0,30 | Valid |
| Item 5 | 0,752 | 0,30 | Valid |
| Item 6 | 0,749 | 0,30 | Valid |
| Item 7 | 0,828 | 0,30 | Valid |
| Item 8 | 0,848 | 0,30 | Valid |
| Item 9 | 0,810 | 0,30 | Valid |
| Item 10 | 0,883 | 0,30 | Valid |

Sumber : Lampiran Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tabel 4.6 dapat dilihat nilai koefisien korelasi (r) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0.30. Hasil pengujian ini menunjukkan

bahwa semua butir pernyataan kuesioner lokasi sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian sehingga dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

2) Uji validitas kuesioner promosi penjualan

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi Penjualan

| Butir Pertanyaan | r | r_{kritis} | Keterangan |
|-------------------------|----------|---------------------------|-------------------|
| Item 11 | 0,714 | 0,30 | Valid |
| Item 12 | 0,735 | 0,30 | Valid |
| Item 13 | 0,799 | 0,30 | Valid |
| Item 14 | 0,825 | 0,30 | Valid |
| Item 15 | 0,638 | 0,30 | Valid |
| Item 16 | 0,712 | 0,30 | Valid |
| Item 17 | 0,664 | 0,30 | Valid |
| Item 18 | 0,749 | 0,30 | Valid |
| Item 19 | 0,823 | 0,30 | Valid |
| Item 20 | 0,704 | 0,30 | Valid |
| Item 21 | 0,827 | 0,30 | Valid |
| Item 22 | 0,711 | 0,30 | Valid |
| Item 23 | 0,674 | 0,30 | Valid |
| Item 24 | 0,837 | 0,30 | Valid |
| Item 25 | 0,822 | 0,30 | Valid |
| Item 26 | 0,742 | 0,30 | Valid |

Sumber : Lampiran Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tabel 4.7 dapat dilihat nilai koefisien korelasi (r) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0.30. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner promosi penjualan sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian sehingga dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

3) Uji validitas kuesioner keputusan pembelian konsumen

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen

| Butir Pertanyaan | r | r_{kritis} | Keterangan |
|-------------------------|----------|---------------------------|-------------------|
| Item 27 | 0,726 | 0,30 | Valid |
| Item 28 | 0,736 | 0,30 | Valid |
| Item 29 | 0,767 | 0,30 | Valid |

| Butir Pertanyaan | r | r_{kritis} | Keterangan |
|-------------------------|----------|---------------------------|-------------------|
| Item 30 | 0,709 | 0,30 | Valid |
| Item 31 | 0,746 | 0,30 | Valid |
| Item 32 | 0,654 | 0,30 | Valid |
| Item 33 | 0,818 | 0,30 | Valid |
| Item 34 | 0,714 | 0,30 | Valid |
| Item 35 | 0,691 | 0,30 | Valid |
| Item 36 | 0,811 | 0,30 | Valid |
| Item 37 | 0,765 | 0,30 | Valid |
| Item 38 | 0,758 | 0,30 | Valid |

Sumber : Lampiran Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat nilai koefisien korelasi (r) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0.30. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner keputusan pembelian konsumen valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian sehingga dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:130) menyatakan uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,7 Sugiyono, (2015:121).

3.5.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan

pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan reliable (Barker *et al*, 2016:70). Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil uji reliabilitas kuesioner masing-masing variabel sebagai berikut.

1) Uji reliabilitas kuesioner lokasi

Tabel 4.9
Hasil uji reliabilitas kuesioner lokasi
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,944 | 10 |

Sumber : SPSS

Pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat nilai reliabilitas kuesioner lokasi sebesar 0,944 (*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang diajukan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi sudah memberikan hasil yang konsisten.

2) Uji reliabilitas kuesioner promosi penjualan

Tabel 4.10
Hasil uji reliabilitas kuesioner promosi penjualan
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,958 | 16 |

Sumber : SPSS

Pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat nilai reliabilitas kuesioner promosi penjualan sebesar 0,958 (*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang diajukan

sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan sudah memberikan hasil yang konsisten.

3) Uji reliabilitas kuesioner keputusan pembelian

Tabel 4.11
Hasil uji reliabilitas kuesioner keputusan pembelian
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,944 | 12 |

Sumber : SPSS

Pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat nilai reliabilitas kuesioner keputusan pembelian sebesar 0,944 (*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang diajukan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian sudah memberikan hasil yang konsisten.

3.5.3 *Method of Successive Interval* (MSI)

Method of successive interval merupakan metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Data yang peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuesioner masih merupakan data ordinal yang masih harus ditransformasikan menjadi data interval untuk memenuhi syarat statistika parametrik dengan analisis regresi dan analisis korelasi untuk menganalisis dan mengkaji rumusan masalah penelitian. Maka dari itu peneliti menggunakan *method of successive interval* (MSI) untuk transformasi data ordinal menjadi data interval. Berikut ini peneliti sajikan langkah-langkah menganalisis data dengan *method of successive interval* (MSI) :

- 2) Perhatikan nilai jawaban responden dari setiap pernyataan dalam kuesioner
- 3) Untuk setiap pernyataan tersebut, lakukan perhitungan ada berapa responden yang menjawab pernyataan dengan skor 1, 2, 3, 4, dan 5 disebut dengan frekuensi
- 4) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya jumlah responden dan hasilnya disebut dengan proporsi
- 5) Kemudian hitung proporsi kumulatifnya
- 6) Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai distribusi normal (Z) untuk setiap frekuensi kumulatif yang diperoleh
- 7) Tentukan densitas normal yang sesuai dengan nilai Z
- 8) Menghitung *Scale Value* (SV) dengan rumus :

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

Keterangan :

SV (Scale 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

- 9) Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = Sv + [SV\ min]$$

Catatan, nilai Sv terkecil atau nilai negatif terbesar diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif. Analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu hal menjadi bagian-bagian atau komponen tertentu sehingga bisa diketahui ciri atau tanda pada setiap bagian, hubungan antar bagian satu sama lain, dan juga fungsi dari masing-masing bagian. Menurut Sugiyono (2016:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). Berikut alat metode analisis yang digunakan yaitu :

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, tingkat harga dan kepuasan konsumen pada Inaka *Coffee* Cimahi. Dimana setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot/nilai yang

berbeda beda.

Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2016), adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert

| Jawaban pertanyaan | Bobot Nilai | |
|------------------------------|--------------|--------------|
| | Bila Positif | Bila Negatif |
| 1. SS (Sangat Setuju) | 5 | 1 |
| 2. S (Setuju) | 4 | 2 |
| 3. KS (Kurang Setuju) | 3 | 3 |
| 4. TS (Tidak Setuju) | 2 | 4 |
| 5. STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 | 5 |

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel independen dan variabel dependen) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

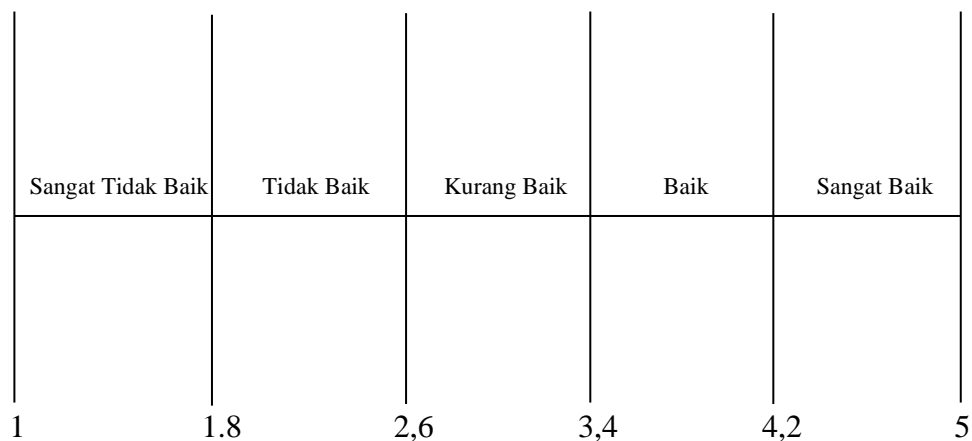
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut :

Table 3.4
Kategori Skala

| No | Kategori | Skala |
|----|---------------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 1,00-1,80 |
| 2 | Tidak Setuju | 1,81-2,60 |
| 3 | Kurang Setuju | 2,61-3,40 |
| 4 | Setuju | 3,41-4,20 |
| 5 | Sangat Setuju | 4,21-5,00 |

Sumber : Sugiyono (2017:97)

- Indeks minimum : 1
- Indeks maksimum : 5
- Interval : $5 - 1 = 4$
- Jarak interval : $\frac{5-1}{5} = 0.8$



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

Lokasi (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Inaka *Coffee* Cimahi dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X_1), Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sugiyono (2016:210) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel independen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2016:275), sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi kualitas pelayanan dan tingkat harga

X_1 = Variabel bebas (lokasi)

X_2 = Variabel bebas (promosi penjualan)

e = Error atau faktor gangguan lain

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X_1 (Lokasi), X_2 (Promosi Penjualan) secara simultan dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

r^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat total regresi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut :

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y

Apabila $r = -1$, artinya hubungan antara variabel dikatakan negatif

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Angka korelasi berkisar antara -1 sd $+1$, semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5
Tafsiran Besarnya Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000 – 0,199 | Sangat Lemah |
| 0,200 – 0,399 | Lemah |
| 0,400 – 0,599 | Sedang |
| 0,600 – 0,799 | Kuat |
| 0,800 – 0,999 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2017 : 184)

3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh Lokasi (X_1), Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Untuk melihat besarnya pengaruh Lokasi (X_1), Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), biasanya akan dinyatakan dalam bentuk persen (%). Berikut ini adalah rumus koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi (seberapa besar pengaruh variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X)

r^2 = Besarnya koefisien korelasi Ganda

Kriteria-kriteria untuk analisis Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika KD mendekati (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan lemah.
- b. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara 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 X_1 (Lokasi), X_2 (Promosi Penjualan), dan Y (Keputusan Pembelian), dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan

sebagai berikut.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu Lokasi dan Promosi Penjualan sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu Inaka *Coffee* Cimahi. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Inaka *Coffee* Cimahi.
- b. $H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Inaka *Coffee* Cimahi.

Untuk mengetahui tingkat signifikannya secara simultan, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table $(n-k-1)$ = derajat kebebasan.

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $dk (n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya taupun tidak. Untuk uji hipotesis parsial, pengujian ini akan dilakukan melalui uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r\sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dalam pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Dengan rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_a : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Apabila pengujian telah dilakukan, maka hasil dari pengujian ini akan dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuannya sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument untuk pengumpulan data atau informasi yang telah dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi beberapa pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan, tingkat harga, dan kepuasan konsumen sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel. Namun di Bab 1 mengenai penelitian pendahuluan dalam penelitian ini masih menggunakan bauran pemasaran. Kuesioner ini bersifat tertutup, pernyataan membawa responden ke jawaban alternative yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu Inaka *Coffee* di Jalan. Padat Karya No. 212 Cimahi. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari tanggal 20 Oktober 2019