

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, hingga menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti pada Backspace Cafe yaitu metode survey. Metode survey merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan melakukan wawancara terstruktur, tes, observasi, menyebarkan kuesioner dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2018:2) mengemukakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2017:35) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri atau mencari hubungan dengan variabel yang lain. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama, kedua, dan ketiga untuk mengetahui nilai variabel harga, kualitas pelayanan, *store*

atmosphere dan kepuasan konsumen.

Menurut Sugiyono (2017:35) penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah yang kelima yaitu seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Backspace Cafe secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian secara spesifiknya merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini ada 2 (dua) variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah harga (X_1) kualitas pelayanan (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah kepuasan konsumen (Y). 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. Untuk mengetahui lebih lanjut penjelasan mengenai definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian akan dijelaskan sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2017:60) 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 yaitu variabel independen 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 Harga, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Backspace Café Jatinangor”, maka terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu tiga variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) serta satu variabel dependen (Y) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Harga sebagai variabel independen (X_1)

Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Terjemah Mursid (2014:83-84) Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen (X_2)

Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu, kualitas pelayanan merupakan kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami memenuhi harapan pelanggan.

3. *Store Atmosphere* sebagai variabel independen (X_3)

Store Atmosphere menurut Berman dan Evans oleh Lina Salim (2014:545) "*store atmosphere* merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen."

4. Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen (Y)

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas." Menurut Kotler & Keller dalam Suwardi (2016:153).

1.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara lebih jelas mengenai konsep dimensi dan indikator variabel penelitian yang akan menjadi bahan dalam penyusunan instrumen/pernyataan kuesioner penelitian. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden serta untuk menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian yang dilakukan.

Operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Operasionalisasi variabel berfungsi untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, dimensi variabel, indikator variabel, ukuran variabel, dan

skala pengukuran yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti yaitu harga sebagai variabel bebas/independen pertama (X_1), kualitas pelayanan sebagai variabel bebas/independen kedua (X_2), *store atmosphere* sebagai variabel bebas/independen ketiga (X_3) dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat/dependen (Y). Secara garis besar operasionalisasi variabel penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 di halaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel & Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|---|---|--|---------|---------|
| Harga (X_1) Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar | Keterjangkauan harga | Harga yang ditawarkan sangat terjangkau | Tingkat keterjangkauan harga | Ordinal | 1 |
| | | Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk | Tingkat variasi harga sesuai dengan ukuran produk | Ordinal | 2 |
| konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk | Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas | Ordinal | 3 |
| | | Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan | Tingkat kesesuaian harga produk dengan hasil yang diinginkan | Ordinal | 4 |
| Kotler dan Amstrong dalam Terjemah Mursid (2014:83-84) | Daya saing harga | Harga sangat bersaing | Tingkat perbandingan harga dengan pesaing | Ordinal | 5 |

| Variabel & Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|---------------------------------------|--|--|---------|---------|
| | Kesesuaian harga dengan manfaat | Terdapat potongan harga | Tingkat kemenarikan harga diskon | Ordinal | 6 |
| | | Harga sangat sesuai dengan manfaat yang diterima | Tingkat kesesuaian harga dan manfaat | Ordinal | 7 |
| | | Kesesuaian harga produk dengan pelayanan yang diterima | Tingkat kesesuaian harga produk dengan pelayanan yang diterima | Ordinal | 8 |
| Kualitas Pelayanan (X_2) | Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) | Kelengkapan fasilitas | Kerapihan seragam karyawan | Ordinal | 9 |
| | | Kerapihan seragam karyawan | Tingkat kerapihan seragam karyawan | Ordinal | 10 |
| Kualitas pelayanan merupakan kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami memenuhi harapan pelanggan. | Empati (<i>Emphaty</i>) | Keramahan karyawan | Tingkat Keramahan karyawan | Ordinal | 11 |
| | | Kemampuan karyawan memahami keinginan konsumen | Tingkat Kemampuan karyawan memahami keinginan konsumen | Ordinal | 12 |
| | | Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen | Tingkat kecepatan konsumen pada kualitas pelayanan | Ordinal | 13 |
| | Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) | Pengetahuan karyawan untuk menjawab pertanyaan | Tingkat pengetahuan karyawan untuk menjawab pertanyaan | Ordinal | 14 |
| Kelezatan makanan | | Tingkat kebersihan | Ordinal | 15 | |

| Variabel & Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|---|------------------------------------|--|---------|---------|
| Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2016:284) | Jaminan (<i>Assurance</i>) | | makanan dan minuman | | |
| | | Keamanan kendaraan saat parkir | Tingkat keamanan kendaraan saat parker | Ordinal | 16 |
| | | Kejelasan papan nama distro | Tingkat kejelasan papan nama distro | Ordinal | 17 |
| <i>Store Atmosphere (X₃)</i> | Depan Toko (<i>Store Exterior</i>) | Keunikan desain bangunan | Tingkat keunikan desain bangunan | Ordinal | 18 |
| | | Pencahayaan ruangan | Tingkat pencahayaan ruangan | Ordinal | 19 |
| Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen. | Bagian Dalam Toko (<i>General Interior</i>) | Pengaturan suhu udara | Tingkat pengaturan suhu udara | Ordinal | 20 |
| | | Kebersihan ruangan toko | Tingkat kebersihan ruangan toko | Ordinal | 21 |
| | | Keteraturan ruang konsumen | Tingkat keteraturan ruang konsumen | Ordinal | 22 |
| Berman dan Evan oleh Lina Salim (2014:545) | Tata Letak (<i>Store Layout</i>) | Ketereampilan pengelompokan barang | Tingkat Ketereampilan pengelompokan barang | Ordinal | 23 |
| | | Ketersediaan tanda petunjuk | Tingkat ketersediaan tanda petunjuk | Ordinal | 24 |
| | Tampilan Dalam Ruangan | Kemenarikan dekorasi ruangan | Tingkat kemenarikan dekorasi ruangan | Ordinal | 25 |

| Variabel & Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|---------------------------|--|--|---------|---------|
| | <i>(Interior Display)</i> | Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan | Tingkat Puas terhadap pelayanan yang diberikan | Ordinal | 26 |
| Kepuasan Konsumen (Y) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka Kotler & Keller dalam Suwardi (2016:153) | Kinerja | Kepuasan terhadap kesesuaian antara harga dengan kualitas produk | Tingkat Kepuasan terhadap kesesuaian antara harga dengan kualitas produk | Ordinal | 27 |
| | | Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan | Tingkat Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan | Ordinal | 28 |
| | Harapan | Harga dari produk sesuai dengan harapan | Tingkat Harga dari produk sesuai dengan harapan | Ordinal | 29 |

Sumber : Data Diolah Penulis 2020

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti

menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemenelemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik *sampling* tertentu.

3.3.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2017:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti akan menguraikan objek dalam penelitian ini, yang dimana populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen di Backspace Cafe sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Konsumen Backspace Cafe Jatinangor
Tahun 2018

| No. | Bulan | Jumlah Konsumen |
|-----|-----------|-----------------|
| 1 | Januari | 800 |
| 2 | Februari | 850 |
| 3 | Maret | 643 |
| 4 | April | 629 |
| 5 | Mei | 650 |
| 6 | Juni | 504 |
| 7 | Juli | 510 |
| 8 | Agustus | 790 |
| 9 | September | 710 |
| 10 | Oktober | 690 |
| 11 | November | 700 |
| 12 | Desember | 734 |

| No. | Bulan | Jumlah Konsumen |
|------------|-------------------|------------------------|
| | Total | 8.210 |
| | Rata- Rata | 684,16 |

Sumber : Data Konsumen Backspace Cafe Jatinangor 2018

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, maka rata- rata populasi Backspace Cafe Jatinangor adalah sebanyak 684,16. Hasil tersebut didapat dari total jumlah keseluruhan pengunjung yang datang selama bulan januari 2018 hingga desember 2018 kemudian di bagi dengan jumlah bulan tersebut didapatkan rata- rata populasi sebesar 684,16 untuk kemudian dijadikan sampel.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sampel menurut Sugiono (2016:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang bisa dianggap mewakili populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang harus diambil betul-betul sangat representative (benar-benar mewakili).

Peneliti menggunakan metode slovin untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti. Cara menentukan ukuran sampel dengan metode slovin adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Populasi $n = 684,16$ dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$n = \frac{684,16}{1 + 684,16(0,1)^2} 87,24 = 87$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 87 orang yang akan dijadikan ukuran sampel pada penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Menentukan sampel terdapat Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel tersebut dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, menurut Sugiono (2016:66) *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh penulis

adalah aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2016:67) menyatakan bahwa secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, 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. Data primer bisa diperoleh melalui beberapa cara, yaitu:

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

Yaitu dengan cara mengadakan wawancara dengan pemilik distro yang mempunyai wewenang yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti sekaligus menjadi objek penelitian.

c. Kuesioner

Yaitu cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden pada saat jam kerja.

2. Studi Pustaka (*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-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Uji Instrumen 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

Uji validitas (*validity*) dimaksudkan untuk menguji kualitas kuesioner.

Validitas menurut Sugiyono (2016:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis 79 menggunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{tot}^2) - (\sum x_{1tot})^2)}}$$

Keterangan:

r = Korelasi product moment

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{1tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016 : 179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan setiap pernyataan dalam

mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkolerasi skor masing-masing pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden dengan skor untuk seluruh pernyataan. Teknik kolerasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah kolerasi *pearson product moment*. Apabila nilai koefisien kolerasi butir pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r kritis 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid. Hasil uji validitas kuesioner keenam variabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X₁)

| No Item | Indeks Validitas | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------|------------------|--------------|------------|
| 1 | 0,560 | 0,3 | Valid |
| 2 | 0,691 | 0,3 | Valid |
| 3 | 0,495 | 0,3 | Valid |
| 4 | 0,692 | 0,3 | Valid |
| 5 | 0,706 | 0,3 | Valid |
| 6 | 0,606 | 0,3 | Valid |
| 7 | 0,574 | 0,3 | Valid |
| 8 | 0,676 | 0,3 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Hasil perhitungan uji validitas pada tabel 3.3 menunjukkan semua item variabel harga (X₁) memiliki nilai r hitung > 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel harga (X₁) valid dan dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik dan berarti dapat mengukur variabel yang diteliti.

Variabel kualitas pelayanan (X₂) diukur dengan menggunakan tujuh item pernyataan kuisioner. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X₂).

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

| No Item | Indeks Validitas | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------|------------------|--------------|------------|
| 9 | 0,710 | 0,3 | Valid |
| 10 | 0,664 | 0,3 | Valid |
| 11 | 0,647 | 0,3 | Valid |
| 12 | 0,686 | 0,3 | Valid |
| 13 | 0,706 | 0,3 | Valid |
| 14 | 0,644 | 0,3 | Valid |
| 15 | 0,695 | 0,3 | Valid |
| 16 | 0,738 | 0,3 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel 3.4 menunjukkan semua item variabel kualitas pelayanan (X₂) memiliki r hitung > 0,3 (r kritis) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hasil perhitungan item variabel kualitas pelayanan (X₂) valid dan dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik, yang berarti dapat mengukur variabel yang diteliti.

Variabel *store atmosphere* (X₃) diukur dengan menggunakan tujuh item pernyataan kuisioner. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel *store atmosphere* (X₃).

Tabel 3.5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X₃)

| No Item | Indeks Validitas | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------|------------------|--------------|------------|
| 17 | 0,578 | 0,3 | Valid |
| 18 | 0,580 | 0,3 | Valid |
| 19 | 0,718 | 0,3 | Valid |
| 20 | 0,802 | 0,3 | Valid |
| 21 | 0,477 | 0,3 | Valid |
| 22 | 0,644 | 0,3 | Valid |

| No Item | Indeks Validitas | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------|------------------|--------------|------------|
| 23 | 0,710 | 0,3 | Valid |
| 24 | 0,487 | 0,3 | Valid |
| 25 | 0,659 | 0,3 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel 3.5 menunjukkan semua item variabel *store atmosphere* (X_3) memiliki r hitung $> 0,3$ (r kritis) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hasil perhitungan item variabel *store atmosphere* (X_3) valid dan dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik, yang berarti dapat mengukur variabel yang diteliti.

Variabel kepuasan konsumen (Y) diukur dengan dua belas item pernyataan kuisisioner. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.6

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

| No Item | Indeks Validitas | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------|------------------|--------------|------------|
| 26 | 0,588 | 0,3 | Valid |
| 27 | 0,695 | 0,3 | Valid |
| 28 | 0,781 | 0,3 | Valid |
| 29 | 0,824 | 0,3 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Hasil perhitungan uji validitas pada tabel 3.6 menunjukkan semua item yang dimiliki dari variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai r hitung $> 0,3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan semua item variabel kepuasan konsumen (Y) valid dan dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik dan berarti dapat mengukur variabel yang diteliti.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid (Sugiyono, 2016:173).

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah method *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

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

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

Keterangan:

- r = Korelasi pearson product moment
 A = Variabel nomor ganjil
 B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = 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 Spearman Brown sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

r_b = korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- 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

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistennya dilakukanlah uji reliabilitas ini, berkenaan dengan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih

besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila diuji cobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* yang dihitung dengan menggunakan program SPSS 20 dengan ketentuan batas minimal sebesar 0,70 yang artinya alat ukur dikatakan tepat, stabil dan dapat diandalkan.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian X_1, X_2, X_3, Y

| Variabel | r hitung | r kritis | Keterangan |
|-------------------------|----------|----------|------------|
| Harga | 0,780 | 0,700 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0,838 | 0,700 | Reliabel |
| <i>Store Atmosphere</i> | 0,815 | 0,700 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | 0,701 | 0,700 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), *store atmosphere* (X_3) dan kepuasan konsumen (Y) dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan seluruh variabel memiliki koefisien r hitung melebihi r kritis.

3.5.3 *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI

(Method Of Succesive Internal).

Prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi Spearman yang mengujikan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribur normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing reponden dengan rumusan berikut.

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area under upper limit}) - (\text{area under lower limit})}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

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

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2016:148).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan Analisis data digunakan juga untuk mengujihipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X_1) = Harga, (X_2) = Kualitas Pelayanan dan (X_3) = *Store Atmosphere* terhadap variabel dependent (Y) = Kepuasan Konsumen.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara aktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana variabel keragaman produk, harga dan keputusan pembelian, setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. menurut Sugiyono (2018:93) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pernyataan.

Penulis membuat pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan konsumen dari Backspace Cafe. Kemudian data yang diperoleh dari hasil kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Jawaban alternative peneliti sajikan dibawah ini:

Tabel 3.8

Alternatif Jawaban Skala *Likert*

| Alternatif Jawaban | Skor |
|---------------------------|------|
| SS (Sangat Setuju) | 5 |
| S (Setuju) | 4 |
| KS (Kurang Setuju) | 3 |
| TS (Tidak Setuju) | 2 |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2016:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel

diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, maka selanjutnya penulis membuat garis kontinum

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

Keterangan

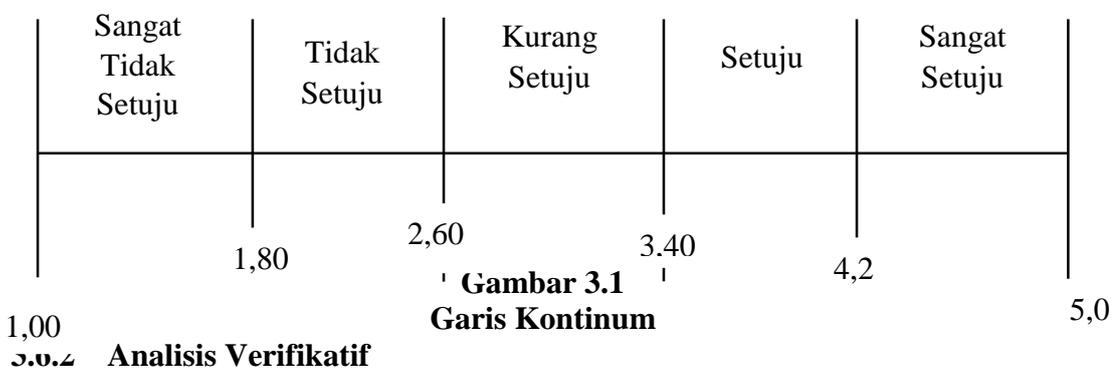
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

NJI (nilai jenjang interval) = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80 : Sangat tidak baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 - 2,60 : Tidak baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 - 3,40 : Kurang baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 - 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 - 5,00 : Sangat baik



Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, menurut Sugiyono (2016:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan anantara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan. Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresilinier berganda dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

a = Bilangan konstanta

β_1 = Koefisien regresi (Harga)

β_2 = Koefisien regresi (Kualitas Pelayanan)

β_3 = Koefisien regresi (*Store Atmosphere*)

X_1 = Variabel bebas (Harga)

X_2 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

X_3 = Variabel bebas (*Store Atmosphere*)

e = Tingkat kesalahan (*standard error*) atau factor gangguan lain yang mempengaruhi minat beli selain digital marketing, harga, kualitas produk.

3.6.2.2 Analisis Kolerasi Berganda

Analisis kolerasi berganda merupakan analisi yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus kolerasi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien kolerasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah Kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total kolerasi

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variable X_1 , X_2 dan X_3 dan variabel Y .

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

Apabila $r = 0$, artinya terdapat hubungan kolerasi.

Pengukuran hubungan antara dua variabel untuk masing-masing kasus akan menghasilkan keputusan. Penentuan tersebut didasarkan pada kriteria yang menyebutkan jika hubungan mendekati 1, maka hubungan semakin kuat; sebaliknya jika hubungan mendekati 0, maka hubungan semakin lemah. Berikut tabel koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.9
Taksiran Besaran Koefisien Kolerasi

| Interval Koefisien | Tingkatan Hubungan |
|--------------------|--------------------|
| 0,000-0,199 | Sangat Lemah |
| 0,200-0,399 | Lemah |
| 0,400-0,599 | Cukup |
| 0,600-0,799 | Kuat |
| 0,800-1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2018:214)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa menurut Sugiyono interpretasi terhadap hubungan kolerasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang tertera pada tabel yang peneliti lampirkan.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan suasana cafe kepuasan konsumen. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), rumus hipotesisnya sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. 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:

a. Membuat formulasi uji hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

c. Menghitung nilai f hitung dengan rumus

Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung. F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

(n-k-1) = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial atau Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t juga digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Membuat formulasi uji hipotesis
 1. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
 2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
 1. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
 2. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- c. Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen
 1. $H_0 : \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen
 2. $H_1 : \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

d. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

e. Menghitung uji T-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

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

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima (signifikan).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda simultan dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan. Analisis koefisien

determinasi berganda simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase harga, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen secara simultan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial. Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase harga, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen secara parsial dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

B = Beta (*nilai standarliezed coefficients*)

Zero Order = Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

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

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa

diharapkan dari responden (Sugiyono, 2018:142). Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Harapan yang diinginkan melalui penyusunan kuesioner adalah mampu mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Backspace Cafe Jatinangor Sumedang Jawa Barat. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, yang terhitung dari tanggal 24 November 2019 hingga 27 Februari 2020.