

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2021:56) “Survei yaitu 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 survei untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakterkarakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode bagi suatu penelitian sebagai salah satu cara yang ditempuh dalam mencapai tujuan dan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2017:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan di teliti dalam penelitian. Terdapat dua jenis metode, yaitu metode deskriptif dan verifikatif menurut Sugiyono (2018:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang di lakukan untuk mengetahui keberadaan nilai dan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif

Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah nomor 1, 2, 3 dan 4 yaitu bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan *Clothing E.look*, bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan *Clothing E.look*, bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada toko *Clothing E.look*, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian *Clothing E.look*.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2017:63) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang terakhir, yaitu seberapa besar pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian *Clothing E.look* secara simultan dan parsial.

3.1.1 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. Definisi variabel dalam penelitian ini menjelaskan jenis-jenis variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala variabel yang digunakan. Operasionalisasi variabel menjabarkan variabel atau sub variabel kepada konsep, dimensi, indikator yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel pada penelitian juga merupakan unsur terkait dengan

variabel yang terdapat dalam judul penelitian yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil rumus masalah.

3.1.2 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:58). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau memulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Pengertian variabel bebas (*independent*) dalam Sugiyono (2017:59) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Lalu variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yang menjadi variabel terikat atau *variabel dependent* (Sugiyono, 2017:59).

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang digunakan yaitu variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3) dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel harga, promosi, dan lokasi adalah variabel *independent* atau variabel bebas

sedangkan proses keputusan pembelian adalah variabel *dependent* atau terikat.

Berikut adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Harga (X_1)

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

2. Promosi (X_2)

Berdasarkan pengertian Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018:425) “*Promotion refers to activities that communicate the merits of product and persuade target customer to buy it*”.

3. Lokasi (X_3)

Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Ratih Hurriyati 2020)

4. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler and Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

3.1.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi bahan penyusunan instrumen kuesioner. Tujuannya untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian produk *Clothing E.look*, maka terdapat 4 variabel yang akan digunakan lalu dikembangkan menjadi indikator-indikator lalu dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Harga (X₁) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Fandy Tjiptono (2019:210)	Keterjangkauan Harga	Harga yang ditawarkan E.look terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga produk E.look	Ordinal	1
		Kemampuan konsumen dalam membeli produk E.look	Tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk E.look	Ordinal	2
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga yang ditawarkan E.look sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapat	Ordinal	3

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
	Kesesuaian Harga dengan manfaat	Harga E.look sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan konsumen	Ordinal	4	
		Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	5	
		Harga yang ditawarkan E.look memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan	Tingkat harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	6	
	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	Pemberian potongan harga produk	Tingkat pemberian potongan harga	Ordinal	7	
		Harga produk E.look terjangkau dibanding pesaing	Tingkat perbandingan harga produk terjangkau dengan harga produk pesaing	Ordinal	8	
	Promosi X₂ Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau	<i>Advertising</i> (periklanan)	Kemenarikan pesan	Tingkat kemenarikan pesan	Ordinal	9
			Kemudahan informasi untuk dipahami	Tingkat kemudahan informasi untuk dipahami	Ordinal	10

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen Harman (2017:103), Kotler dan Armstrong (2018:76), Kotler and Armstrong (2018:457)	<i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)	Pemberian voucher setelah melakukan pembelian	Tingkat kemenarikan sampek produk yang diberikan	Ordinal	11	
		Adanya potongan harga/diskon	Tingkat besarnya pengurangan harga	Ordinal	12	
	<i>Personal Selling</i>	Ketepatan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk	Tingkat kejelasan informasi produk	Ordinal	13	
		Keramahan pada saat menyampaikan informasi mengenai produk	Tingkat keramahan penyedia dalam menyampaikan informasi mengenai produk	Ordinal	14	
	<i>Public relation</i>	Kemenarikan akun media sosial	Tingkat kemenarikan akun media sosial	Ordinal	15	
		Kemenarikan iklan produk	Tingkat kemenarikan akun media sosial	Ordinal	16	
	<i>Direct marketing</i>	Penggunaan pemasaran katalog produk	Tingkat kemenarikan katalog produk	Ordinal	17	
		Efektifitas penggunaan media lainnya untuk respon pemasaran langsung berbasis data	Tingkat fektifitas penggunaan media lainnya untuk respon pemasaran langsung berbasis data	Ordinal	18	
	Lokasi X₃ Lokasi (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa,	Akses	Kemudahan lokasi toko E.look untuk dijangkau	Tingkat kemudahan konsumen menjangkau	Ordinal	19

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya Ratih Hurriyati (2015:56)			lokasi toko E.look		
		Kemudahan lokasi toko E.look untuk dijangkau	Tingkat kemudahan konsumen menjangkau lokasi toko E.look	Ordinal	19
		Tersedianya sarana transportasi umum menuju lokasi toko E.look	Tingkat ketersediaan sarana transportasi umum menuju E.look	Ordinal	20
	Visabilitas	Kemudahan menemukan lokasi E.look	Tingkat kemudahan menemukan lokasi E.look	Ordinal	21
		Mudahnya jalan masuk menuju <i>Clothing</i> E.look	Tingkat kemudahan jalan masuk menuju <i>Clothing</i> E.look	Ordinal	22
	Lalu Lintas	Lokasi <i>Clothing</i> E.look kerap dilewati konsumen	Tingkat kekerapan konsumen melewati lokasi <i>Clothing</i> E.look	Ordinal	23
		Lalu lintas disekitar <i>Clothing</i> E.look lancar	Tingkat kelancaran lalu lintas sekitar <i>Clothing</i> E.look	Ordinal	24
	Tempat Parkir	Ketersedian parkir di <i>Clothing</i> E.look	Tingkat kemampuan lahan parkir <i>Clothing</i> E.look menampung kendaraan pengunjung	Ordinal	25
		Tempat parkir <i>Clothing</i> E.look aman	Tingkat keamanan tempat parkir <i>Clothing</i> E.look	Ordinal	26

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Proses Keputusan Pembelian (Y) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Kotler and Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195	Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	Kebutuhan akan pakaian	Tingkat kebutuhan akan pakaian	Ordinal	27
	Pencarian Informasi (<i>Information search</i>)	Pencarian informasi melalui iklan	Tingkat pencarian informasi melalui iklan	Ordinal	28
	Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of alternatives</i>)	Ketersediaan pilihan produk	Tingkat ketersediaan pilihan produk	Ordinal	29
		Keunggulan produk dibandingkan produk pesaing	Tingkat keunggulan produk	Ordinal	30
	Keputusan Pembelian (<i>Purchase decision</i>)	Pembelian karena keputusan yang tepat	Tingkat pembelian karena keputusan yang tepat	Ordinal	31
Perilaku Pasca Pembelian (<i>postpurchase behavior</i>)	Perilaku perencanaan pembelian ulang	Tingkat perilaku perencanaan pembelian ulang	Ordinal	32	

Sumber : Data Diolah Peneliti. 2023

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat 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 dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel, dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi adalah para pengunjung *Clothing E.look*.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian di *Clothing E.look*. adapun jumlah data konsumen *Clothing E.look*, dengan menilik tabel yang berada dihalaman selanjutnya terlihat jika populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah rata-rata dari jumlah keseluruhan konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian selama periode bulan Januari – Desember 2022 yaitu sebanyak $10.240/12 \text{ bulan} = 853 \text{ orang}$. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari *Clothing E.look*. Pada halaman selanjutnya tersedia data pengunjung dari bulan Januari – Desember 2022.

Tabel 3.2
Data jumlah pengunjung Clothing E.look Januari-Desember 2022

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)
1	Januari	668
2	Februari	624
3	Maret	774
4	April	1426
5	Mei	602
6	Juni	958
7	Juli	775
8	Agustus	889
9	September	950
10	Oktober	724
11	November	912

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)
12	Desember	938
Jumlah		10.240
Rata-rata		853

Sumber : Data Internal *Clothing E.look*, 2022

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka dari itu akan diambil sampel yang benar-benar *representatif* (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 853 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung peneliti sebagai berikut :

$$n = \frac{853}{1 + 853(0,1)^2} = 89,5 \text{ dibulatkan } 90$$

Berdasarkan perhitungan diatas, peneliti membulatkan perolehan ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 90 orang.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:128) menjelaskan bahwa terdapat dua teknik digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Menurut Sugiyono (2021:129) teknik ini meliputi, *sample random sampling proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random* dan *sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah)*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Di dalam penelitian ini peneliti menyebarkan angket secara online dalam bentuk *Google Form* kepada konsumen. Berikut dilampirkan tabel berisi karakteristik responden yang akan digunakan.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	
Jenis Kelamin	1. Laki-laki
	2. Perempuan
Usia	1. <18 tahun
	2. 19-25 tahun
	3. 26-35 tahun
	4. >35 tahun
Pekerjaan	1. Pelajar
	2. Mahasiswa
	3. PNS
	4. Pegawai Swasta
	5. Wiraswasta
	6. Lainnya
Penghasilan	1. 1.000.000,-
	2. 1.000.000-3.500.000,-
	3. 3.500.000-6.000.000,-
	4. <6.000.000,-
Frekuensi membeli produk (dalam satu bulan)	1. <3kali
	2. >3kali

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Data karakteristik pada halaman sebelumnya adalah batasan karakteristik orang yang akan menjadi sampel. Seperti yang disebutkan jika teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *sampling purposive*, *sampling* jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis *sampling* insidental. Menurut Sugiyono (2017:144) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dirasa itu cocok digunakan sebagai sumber data.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2019:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Researchh*) Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

- a. Pengamatan (*Observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada *Clothing E.look*. Menurut Sugiyono (2017:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

- b. Wawancara (*interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak *Clothing E.look*. Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab

dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

- c. Kuesioner akan diberikan kepada konsumen *Clothing E.look*. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*) Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.4 Uji Instrumen

Penelitian Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2019:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang

dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019:175) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan rumus menurut Sugiyono (2020:246) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

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

ΣXY = jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

ΣY^2 = jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiono (2017:2015) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 ke atas. Maka dari itu, semua instrument atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,300 harus di perbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *itemTotal Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi dimana sebuah pertanyaan dapat dilayangkan lebih dari satu kali. Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji

validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus spearman brown. Berkenaan dengan hal tersebut, pada halaman berikutnya peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut :

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 perolehan dengan rumus:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomer ganjil

B = Variabel nomer genap

ΣA = Jumlah total skor kelompok ganjil

ΣB = Jumlah total skor kelompok genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor kelompok ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor kelompok genap

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

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

Keterangan:

R = Nilai reliabilitas

Rb = korelasi pearson product moment antara kelompok pertama (ganjil) dan kelompok kedua (genap), reliabilitas minimal sebesar 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (*rb* hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (*b* hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

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 koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel. Perhitungan uji reliabilitas variabel Harga (X_1), variabel Promosi (X_2), variable Lokasi (X_3) dan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan cara mengambil 100 responden kemudian dihitung reliabilitas setiap variabel dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Product Service Solution*).

3.4.3 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*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur 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 atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.

Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing reponden dengan rumusan berikut.

$$SV = \frac{DensityatLowerLimit - DensityatUpperLimit}{AreaUnderUpperLimit - AreaUnderLowerLimit}$$

Keterangan:

SV(Scale Value) : Rata-rata interval

Density at lower limit : kepadatan batas bawah

Density at upper limit : kepadatan batas atas

1. 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).

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, 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 suatu hubungan antar variable melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat

perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono. 2017:148). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan peneliti sampai pada pemahaman bahwa analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = Harga, (X_2) = Promosi, dan (X_3) = Lokasi terhadap variabel dependen (Y) = Proses Keputusan Pembelian.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Dimana variabel X_1 (harga), variabel X_2 (promosi), X_3 (lokasi) dan variabel Y (proses keputusan pembelian), setiap *item* dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (*item* negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) peneliti sajikan pada halaman berikutnya.

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2017:160)

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\frac{\sum \text{jumlah kuisisioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut.

$$\text{Nilai Jenjang Interval(NJI)} - \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

NJI (nilai jentang interval) =

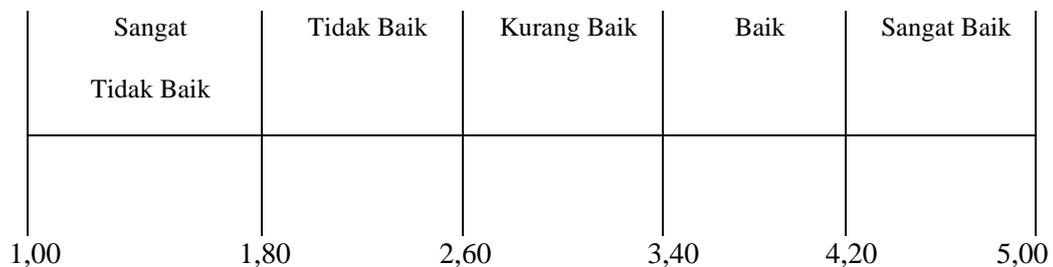
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel pada halaman berikutnya:

Tabel 3.5
Kategori Skala

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

Sumber : Sugiyono(2017:95)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut.



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.2 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 harga (X_1), promosi (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut.

3.5.2.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019:213) menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel harga (X_1), promosi (X_2), lokasi (X_3) dan proses keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2019:258) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi (Harga)

b_2 = Koefisien Regresi (Promosi)

b_3 = Koefisien Regresi (Lokasi)

X_1 = Variabel Bebas (Harga)

- X_2 = Variabel Bebas (Promosi)
 X_3 = Variabel Bebas (Lokasi)
 e = Tingkat Kesalahan (Standar *error*)

3.5.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel harga (X_1) dan promosi (X_2), lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). 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.

$$r \frac{JK(reg)}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

- r = Koefesien kolerasi berganda
 $JK(reg)$ = Jumlah kuadrat regresi
 ΣY^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 variabel harga (X_1), promosi (X_2), lokasi (X_3) dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian).

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

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

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

No.	Intrvaal	Kategori
1	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
2	0,000-0,199	Sangat Rendah
3	0,200-0,399	Rendah
4	0,400-0,599	Cukup
5	0,600-0,799	Kuat
6	0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:278)

3.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh harga (X_1), promosi (X_2), lokasi (X_3) terhadap proses keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_1), rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

3.5.3.1 Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan *F-test* ini bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu harga, promosi dan lokasi sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah proses keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu *Clothing E.look*. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0 : b_1 ; b_2 ; b_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian produk E.look.
 2. $H_0 : b_1 ; b_2 ; b_3 \neq 0$: Tidak terdapat pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian produk E.look.
- b. Menentukan Tingkat Signifikansi Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ 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 yang memiliki rumus seperti yang ada di di bawah ini :

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

Dimana :

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

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

1. Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
(signifikan)

2. Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak (tidak signifikan)

3.5.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

- a. Membuat formulasi uji hipotesis
 1. $H_0: b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
 2. $H_1: b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh harga proses keputusan pembelian
- b. Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
 1. $H_0: b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian
 2. $H_1: b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian
- c. Pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian
 1. $H_0: b_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian
 2. $H_1: b_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian
- d. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ 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

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

Keterangan:

T_{hitung} = statistik uji korelasi

n = jumlah sampel

rp = nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel:
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima
 - b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X_1 (harga), X_2 (promosi) dan X_3 (lokasi) terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian). 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

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar X_1 (harga), X_2 (promosi) dan X_3 (lokasi) terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi product moment

100% = pengkali yang menyatakan dalam presentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial:

$$Kd = b_{\times} \text{Zero order}$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

b= Nilai standardized coefficients

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

- a. Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:
- b. Jika K_d mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah
- c. Jika K_d mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.6 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada *Skala Likert*.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah . *Clothing E.look* yang berada di Jl. Senam III No. 18, Sukamiskin, Kec. Archamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan maret 2023 sampai dengan selesai.