

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2019:56) pengertian metode survei 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, sosiologi, maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Melakukan penelitian pada sebuah masalah, diperlukan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang diteliti dengan maksud agar tujuan dapat tercapai. Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif, karena

terdapat variabel-variabel yang ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiono (2019:16), metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) hingga nomor 3 (tiga) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Hasil observasi tersebut, selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2019:64) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui apakah

suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 4 (empat), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial pada Kafe Seinkiri baik secara simultan maupun secara parsial.

### **3.2 Definisi Variabel 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 dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). variabel-variabel tersebut kemudian didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya berdasarkan dimensi, indikator, dan skala penelitian.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020:68). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Pada halaman selanjutnya peneliti akan memaparkan terkait masing-masing variabel tersebut.

### 3.2.1.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent, atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2020:69). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) :

#### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), *product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*

#### 2. Harga ( $X_2$ )

Menurut Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:52), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

### 3.2.1.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020:69). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:192) menyatakan Keputusan pembelian dalam

tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2018:96), keputusan pembelian sebagai 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 keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan dalam setiap penelitian kuantitatif, seperti penelitian ini. Operasionalisasi variabel penelitian dibutuhkan untuk mempermudah dalam memahami skala pengukuran dan menentukan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan tabel mengenai operasionalisasi variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikut tabel mengenai operasionalisasi variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

| Variabel dan Konsep Variabel              | Dimensi                   | Indikator  | Ukuran  | Skala   | No Item |
|---|---------------------------|--|---|---------|---------|
| <b>Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</b> | Fitur ( <i>Features</i> ) | Kualitas produk yang digunakan Kafe Seinkiri sangat baik | Tanggapan konsumen mengenai tingkat kualitas produk yang digunakan oleh Kafe Seinkiri | Ordinal | 1       |

Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel dan Konsep Variabel   | Dimensi   | Indikator                               | Ukuran  | Skala   | No Item |
|--|---|---|---|---------|---------|
| <p>Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:394)</p> |   | Karakteristik produk atau ciri khas     | Tanggapan konsumen mengenai tingkat karakteristik atau ciri khas pada Kafe Seinkiri               | Ordinal | 2       |
|  | Kualitas Kinerja ( <i>Performance Quality</i> ) | Kualitas bahan baku                     | Tanggapan konsumen mengenai tingkat keyakinan kualitas bahan baku yang dipakai oleh Kafe Seinkiri | Ordinal | 3       |
|  |   | Kehigienisan minuman                    | Tanggapan konsumen mengenai tingkat kehygienisan pada makanan dan minuman di Kafe Seinkiri        | Ordinal | 4       |
|  | Bentuk ( <i>form</i> )                          | Ukuran standar suatu produk             | Tanggapan konsumen mengenai tingkat ukuran standar suatu produk di Kafe Seinkiri                  | Ordinal | 5       |
|  |   | Takaran saji dan komposisi suatu produk | Tanggapan konsumen mengenai tingkat takaran saji dan komposisi pada produk di Kafe Seinkiri       | Ordinal | 6       |
|  | Daya Tahan ( <i>Durability</i> )                | Waktu kadaluarsa                        | Tanggapan konsumen mengenai waktu kadaluarsa produk dari Kafe Seinkiri                            | Ordinal | 7       |

Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel dan Konsep Variabel | Dimensi  | Indikator   | Ukuran  | Skala   | No Item |
|------------------------------|--|---|---|---------|---------|
|                              |  | Kualitas Ketahanan kemasan                          | Tanggapan konsumen mengenai tingkat kualitas ketahanan pada kemasan produk            | Ordinal | 8       |
|                              | Kesesuaian Kualitas ( <i>Conformance Ability</i> ) | Kesesuaian kinerja produk yang telah sesuai standar | Tanggapan konsumen mengenai tingkat kinerja produk telah memenuhi standar             | Ordinal | 9       |
|                              |  | Kesesuaian produk                                   | Tanggapan konsumen mengenai tingkat kesesuaian produk dengan yang diinginkan konsumen | Ordinal | 10      |
|                              | Gaya ( <i>Style</i> )                              | Keindahan tampilan kemasan                          | Tanggapan konsumen mengenai tingkat keindahan tampilan suatu produk di Kafe Seinkiri  | Ordinal | 11      |
|                              |  | Keindahan dan keunikan plating                      | Tanggapan konsumen dalam keindahan dan keunikan plating suatu produk di Kafe Seinkiri | Ordinal | 12      |
|                              | Keandalan ( <i>Reliability</i> )                   | Konsistensi rasa                                    | Tanggapan konsumen melalui konsistensi rasa suatu produk                              | Ordinal | 13      |
|                              |  | Kesesuaian produk dengan manfaat yang dirasakan     | Tanggapan konsumen mengenai tingkat kesesuaian produk dengan manfaat yang dirasakan   | Ordinal | 14      |

Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel dan Konsep Variabel | Dimensi   | Indikator   | Ukuran   | Skala   | No Item |
|------------------------------|---|---|--|---------|---------|
|                              | Penyesuaian<br>( <i>Customization</i> )               | Kesesuaian produk dengan keinginan konsumen                               | Tanggapan konsumen mengenai Kafe Seinkiri dalam memenuhi keinginan yang beragam dari konsumen                    | Ordinal | 15      |
|                              |   | Kemampuan dalam melayani konsumen   | Tanggapan konsumen mengenai kemampuan Kafe Seinkiri dalam memenuhi kebutuhan konsumen                            | Ordinal | 16      |
|                              | Kemudahan dalam perbaikan<br>( <i>repairability</i> ) | Tekstur produk  | Tanggapan konsumen mengenai kualitas makanan dan minuman yang tahan 3hari jika dimasukan ke dalam <i>freezer</i> | Ordinal | 17      |
|                              |   | Aroma produk  | Tanggapan konsumen mengenai tingkat kelezatan makanan jika di hangat kan kembali                                 | Ordinal | 18      |
| <b>Harga (X<sub>2</sub>)</b> | Keterjangkauan harga<br>( <i>affordability</i> )      | Harga produk di Kafe Seinkiri terjangkau                                  | Tanggapan konsumen mengenai tingkat keterjangkauan harga di Kafe Seinkiri  | Ordinal | 19      |
|                              |   | Harga produk di Kafe Seinkiri dapat dibeli oleh setiap lapisan masyarakat | Tanggapan konsumen mengenai, tingkatan harga yang dapat dibeli oleh setiap lapisan masyarakat                    | Ordinal | 20      |



Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel dan Konsep Variabel | Dimensi   | Indikator  | Ukuran  | Skala   | No Item |
|------------------------------|---|--|---|---------|---------|
|                              | Keseuaian harga dengan kualitas Produk<br>( <i>price match with quality product</i> ) | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan     | Tanggapan konsumen mengenai tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan                              | Ordinal | 21      |
|                              |   | Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan                    | Tanggapan konsumen mengenai tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan   | Ordinal | 22      |
|                              | Kesesuaian harga dengan manfaat<br>( <i>Price match with benefits</i> )               | Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan           | Tanggapan konsumen mengenai tingkat pelayanan yang diberikan oleh Kafe Seinkiri   | Ordinal | 23      |
|                              |   | Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk Seinkiri terjangkau | Tanggapan konsumen mengenai tingkat manfaat yang diperoleh dari suatu produk mengenai tingkat keterjangkauan harga di Kafe Seinkiri | Ordinal | 24      |
|                              | Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga<br>( <i>price competitiveness</i> )      | Harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing                         | Tanggapan konsumen mengenai tingkat harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing  | Ordinal | 25      |

Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel dan Konsep Variabel  | Dimensi                                  | Indikator   | Ukuran  | Skala   | No Item |
|---|--|---|---|---------|---------|
|   |  | Beragamnya potongan hargayang ditawarkan daripada pesaing | Tanggapan konsumen mengenai tingkat beragamnya potongan harga yang ditawarkan dari pada pesaing   | Ordinal | 26      |
| <b>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b><br><br>Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.<br><br>Kotler dan Keller (2018:188) | Pilihan produk ( <i>product choice</i> ) | Memilih produk karena kualitas produk yang baik           | Tanggapan konsumen mengenai tingkat pengambilan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk   | Ordinal | 27      |
|   |  | Memilih produk berdasarkan keragaman produk               | Tanggapan konsumen mengenai tingkat pengambilan keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk  | Ordinal | 28      |
|   | Pilihan merek ( <i>brand choice</i> )    | Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek              | Tanggapan konsumen mengenai tingkat pengambilan keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek | Ordinal | 29      |
|   |  | Memilih produk berdasarkan reputasi merek                 | Tanggapan konsumen mengenai tingkat pengambilan keputusan pembelian berdasarkan reputasi merek    | Ordinal | 30      |

Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel dan Konsep Variabel | Dimensi  | Indikator  | Ukuran  | Skala   | No Item |
|------------------------------|--|--|---|---------|---------|
|                              | Pilihan penyalur<br>( <i>Supplier choice</i> ) | Memilih penyalur berdasarkan harga yang terjangkau       | Tanggapan konsumen mengenai tingkat pemilihan penyalur berdasarkan harga yang ditawarkan terjangkau | Ordinal | 31      |
|                              |  | Memilih penyalur produk berdasarkan ketersediaan produk  | Tanggapan konsumen mengenai tingkat pengambilan keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk | Ordinal | 32      |
|                              | Waktu pembelian<br>( <i>Dealer choice</i> )    | Memutuskan pembelian secara rutin di waktu tertentu      | Tanggapan konsumen mengenai tingkat memutuskan pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu.   | Ordinal | 33      |
|                              |  | Waktu pembelian produk berdasarkan adanya potongan harga | Tanggapan konsumen mengenai tingkat waktu pembelian berdasarkan adanya potongan harga               | Ordinal | 34      |
|                              | Jumlah pembelian<br>( <i>Purchase amount</i> ) | Jumlah pembelian produk berdasarkan kebutuhan            | Tanggapan konsumen mengenai tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan                | Ordinal | 35      |

Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel dan Konsep Variabel | Dimensi | Indikator                                      | Ukuran   | Skala   | No Item |    |
|------------------------------|---------|--|--|---|---------|----|
|                              |         | Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian | Tanggapan konsumen mengenai tingkat keputusan berdasarkan keragaman produk | Ordinal   | 36      |    |
|                              |         | Metode pembayaran ( <i>Payment method</i> )    | Kemudahan metode pembayaran  | Tanggapan konsumen mengenai tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan | Ordinal | 37 |
|                              |         |  | Keragaman metode pembayaran  | Tanggapan konsumen mengenai Tingkat pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran               | Ordinal | 38 |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Setiap penelitian yang akan dilakukan tentunya memerlukan objek atau subjek yang akan diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam suatu penelitian untuk mempermudah peneliti. Dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka akan diambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Selanjutnya akan peneliti paparkan mengenai populasi pada penelitian ini.

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:261) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang ke Kafe Seinkiri Bandung.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Konsumen Kafe Seinkiri Bandung Maret-September 2022**

| Bulan            | Jumlah Pengunjung |
|------------------|-------------------|
| Maret            | 3947              |
| April            | 4425              |
| Mei              | 4805              |
| Juni             | 4556              |
| Juli             | 3984              |
| Agustus          | 3628              |
| September        | 4073              |
| <b>Jumlah</b>    | <b>29418</b>      |
| <b>Rata-rata</b> | <b>4203</b>       |

Sumber : Data Internal Kafe Seinkiri,2023

Berdasarkan Tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah pengunjung Kafe Seinkiri pada periode Maret sampai September 2022 di atas maka dapat dilihat bahwa pengunjung Kafe Seinkiri mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2022. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung selama tahun 2022 sebanyak  $29418/7 = 4202.57$  , yang dibulatkan menjadi 4203 orang. Jumlah dibagi 7 bulan berdasarkan data yang di peroleh Kafe Seinkiri.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. 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:

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$e^2$  = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;  $e = 10\%$  (0,1)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 29.418 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{29418}{1 + 29418(0.1)^2} \\ &= \frac{29418}{1 + 29418(0.01)} \\ &= \frac{29418}{1 + 294.18} \\ &= \frac{29418}{295.18} \\ &= 99.661 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di halaman sebelumnya menunjukkan angka 99,67 yang dibulatkan menjadi 100. Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2020:128). Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, *probability* sampling dan *non probability* sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling. Menurut Sugiyono (2020:131) *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian, *non probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental* sampling. *Incidental* sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020:133).

## **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Terdapat dua sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Data Primer: Data yang didapat dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner dengan responden yang mengisi lembaran kuesioner yang diajukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang diolah seperti buku, dokumen, jurnal dan data internet yang mendukung penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta fakta pendukung yang ada di lapangan untuk keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut (Sugiyono, 2020:194). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.5.1 Studi kepustakaan (*library research*)**

Studi kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca dan mengumpulkan data-data teoritis melalui buku, internet, tulisan ilmiah, literatur, serta catatan perkuliahan yang bersangkutan dengan masalah-masalah yang akan dibahas sehingga diperoleh landasan yang akan digunakan dalam pemecahan masalah tersebut.

#### **3.5.2 Studi lapangan (*Field Research*)**

Studi lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu di Kafe Seinkiri Bandung. Dalam studi lapangan ini dilakukan dengan beberapa cara yang dijelaskan pada halaman berikutnya, yaitu:



1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden, yaitu pengunjung di Kafe Seinkiri Bandung. Data ini yang selanjutnya diteliti guna melihat situasi dan kondisi langsung sesungguhnya.
2. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden, yaitu pengunjung Kafe Seinkiri Bandung yang tujuannya memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
3. Kuesioner yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan bersangkutan dengan identitas responden (usia, pekerjaan, dan pendapatan/bulan), kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

### **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Alat ukur pada suatu penelitian itu sangat penting untuk keabsahan suatu penelitian. Keabsahan suatu Penelitian sangat penting karena keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Keabsahan suatu penelitian juga akan menjadi tolak ukur kebenaran penelitian tersebut. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*). uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaiannya. Menurut Sugiyono (2022:348), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Dalam mencari nilai korelasi maka metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus yang akan peneliti sajikan di halaman berikutnya.

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

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrument

$\Sigma_X$  = Jumlah hasil pengamatan variable

$\Sigma_Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\Sigma_{XY}$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\Sigma_X^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor

$\Sigma_Y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku menurut Sugiyono (2022: 215) dijelaskan di halaman selanjutnya, yaitu:

Jika  $r \geq 0,30$  maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Jika  $r \leq 0,30$  maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dengan kata lain uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan serta untuk melihat seberapa besar tingkat konsistensi dari hasil pengukuran yang dimiliki jika dilakukan pengujian secara berulang. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.

Menurut Sugiyono (2022: 168) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode *alpha cronbach*. Metode ini dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Menurut Ghazali (2018:41) suatu kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien cronbach alpha dari masing-

masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien *alpha cronbach* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2018: 42). Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai apabila koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,7. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Skala dikelompokkan dalam lima kelas *range* atau rentang nilai yang sama, ukuran kemantapan *alpha cronbach* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel.
2. Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel.
3. Nilai *alpha cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel.
5. Nilai *alpha cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

Rumus reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach* sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya Butir Pertanyaan atau Banyak Soal

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Butir Pernyataan

$\sigma t^2$  = Varians Total

Nilai reliabilitas instrumen dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Pengambilan keputusan didasarkan kepada apabila nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya apabila nilai  $r_{hitung}$

< dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Maka dapat disimpulkan apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya apabila koefisien reliabilitas kurang dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan tidak reliabel.

### 3.7 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen, dimana alternatifnya berupa pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif yang nantinya ditentukan oleh setiap individu responden. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert*, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing pernyataan yang akan dijawab oleh responden sebagaimana yang akan peneliti sajikan berikut:

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert**

| Keterangan          | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju       | 5           |
| Setuju              | 4           |
| Kurang Setuju       | 3           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Sangat Tidak Setuju | 1           |

Sumber: Sugiyono (2022:94), 2023

Berdasarkan Tabel 3.3 pada halaman sebelumnya dapat dilihat alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert* dengan bobot nilai item-item pada kuesioner. Bobot nilai pada skala *likert* tersebut sebagai alat untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner.

### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang 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. Statistik ini rata-rata (mean), median, modus, deviasi, dan lain-lain (Sugiyono, 2022: 206).

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penelitian menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen (bebas) dan dependen (terikat)-nya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\text{nilai rata – rata} = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan X Responden}} \times 100\%$$

Hasil dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

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

Dimana:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

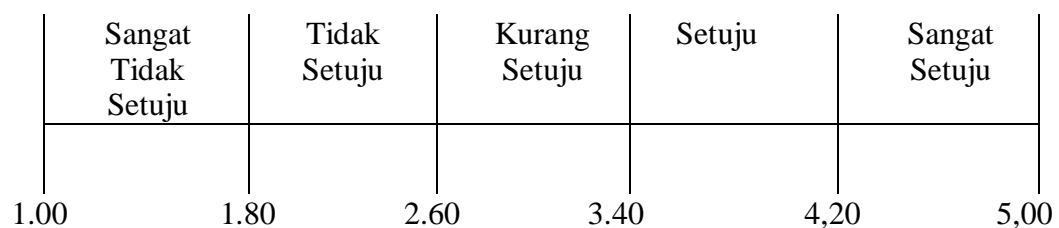
NJI (Nilai Jenjang Interval) = 0,8

**Tabel 3.4**  
**Tafsiran Nilai Rata-Rata**

| Interval     | Kriteria            |
|--------------|---------------------|
| 1,00 – 1,,80 | Sangat tidak setuju |
| 1,81 – 2,60  | Tidak setuju        |
| 2,61 – 3,40  | Kurang setuju       |
| 3,41 – 4,20  | Setuju              |
| 4,21 – 5,00  | Sangat Setuju       |

Sumber: Sugiyono (2022:134), 2023

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat diinterpretasikan ke dalam garis kontinum seperti pada gambar di bawah ini:



Sumber : Sugiyono (2022)

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

Keterangan:

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

### **3.7.2 Method Of Succesive Interval (MSI)**

Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data yang berskala ordinal. Agar memudahkan dalam pengolahan data maka data harus terlebih dahulu diubah menjadi data berskala interval. Untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik *Method Of Succesive Interval*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut

1. Tentukan dengan tegas variabel apa yang akan diukur.
2. Tentukan 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 proporsi.
4. Temukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*Scale Value/SV*)

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).



### **3.7.3 Analisis Verifikatif**

Menurut Sugiyono (2022: 53) Analisis verifikatif adalah metode 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. Analisis verifikatif adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut:

#### **3.7.3.1 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 regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah masing-masing variabel independen (bebas) berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen (terikat) dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (terikat) apabila nilai variabel independen (bebas) mengalami kenaikan atau perubahan.

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang paling jamak dipergunakan dalam penelitian-penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi. Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas

(independen) sebagai prediktor lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstan atau nilai tetap

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Harga

b<sub>1</sub> – b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel independen

e = *Error* atau faktor gangguan lain

### 3.7.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Sugiyono (2022: 277) menyatakan, korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Jika satu variabel lain naik, variabel yang lain akan naik demikian pula sebaliknya. Tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan. Jika satu variabel naik maka variabel lain akan turun.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara bersamaan. Adapun rumus korelasi ganda adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{JK (Regresi)}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

$r^2$  = Koefisien korelasi berganda

JK regresi = Jumlah kuadrat regresi

$\sum y^2$  = Jumlah kadrat total

Mencari  $JK_{(reg)}$  dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK_{(reg)} = b_1 \sum X_2 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

Untuk mencari  $\sum Y^2$  menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai korelasi ( $r^2$ ) yang diperoleh, didapat hubungan  $-1 < r < 1$  yaitu:

$r = -1$ , artinya terdapat hubungan linier antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  negatif.

$r = 0$ , artinya tidak didapat hubungan linier antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$ .

$r = 1$ , artinya terdapat hubungan linier antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  positif.

Hasil perhitungan korelasi dapat bernilai positif atau negatif. Apabila nilai koefisien positif, hal tersebut menunjukkan kedua variabel tersebut saling berhubungan. Sedangkan apabila koefisien korelasi negatif, menunjukkan kedua variabel tersebut saling berhubungan terbalik.

Tabel pada halaman selanjutnya adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Koefisien Korelasi dan Tafsiran**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Lemah     |
| 0,20 – 0,399       | Lemah            |
| 0,40 – 0,599       | Kurang Kuat      |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat      |

Sumber : Sugiyono (2022 : 184)

### 3.7.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai  $R^2$  adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Untuk melihat seberapa besar pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  (variabel independen) terhadap Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Kuadrat dari koefisien ganda

#### 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

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

Keterangan:

b = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono,2022:64). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, tetapi belum jawaban yang empirik (Sugiyono,2022:64). Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya pada suatu penelitian. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis akan ditemukan hasilnya ketika suatu penelitian sudah selesai diteliti. Uji hipotesis juga dibedakan menjadi 2 jenis uji. Uji hipotesis yang pertama adalah uji hipotesis simultan (Uji F). Uji hipotesis yang kedua adalah uji hipotesis parsial (Uji t). Uji hipotesis pada penelitian ini adalah antara variabel  $X_1$  (Kualitas Produk),  $X_2$  (Harga), dan Y (Keputusan Pembelian).

### 3.7.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F adalah Uji F atau koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2022: 257), Uji F didefinisikan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2/K}{(1 - r^2) - (n - K1)}$$

Keterangan :

$F_n$  = Nilai uji f

r = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Setelah mendapat nilai  $F_{hitung}$  ini, kemudian dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar 10% atau 0,10. Artinya, kemungkinan besar dari hasil kesimpulan memiliki probabilitas 90% atau korelasi kesalahan sebesar 10%. Bisa juga dengan *degree freedom* = n-k-1 dengan kriteria sebagai berikut:

- a.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- b.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Jika terjadi penerimaan  $H_0$ , maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

### 3.7.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain saling berpengaruh atau tidak.

Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2.  $H_1 : b_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3.  $H_0 : b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4.  $H_1 : b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan Uji hipotesis parsial atau Uji t dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

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

Dimana :

n = Jumlah anggota sampel

r = Nilai korelasi parsial

Hasil dari hipotesis t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Terima  $H_0$  Jika t hitung < t tabel –  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)

Tolak  $H_0$  Jika t hitung > t tabel –  $H_1$  diterima (signifikan)

Bila hasil pengujian statistik menunjukkan  $H_0$  ditolak berarti variabel-variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan.

### **3.8 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kafe Seinkiri Bandung yang beralamat di Jl. Lodaya No.63, Malabar, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262, adapun waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan dari bulan Februari sampai bulan Mei 2023.