

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu kerangka konseptual yang merinci langkah-langkah sistematis yang diambil oleh peneliti dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi sebuah studi. Metodologi penelitian memberikan panduan tentang bagaimana data akan dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan metodologi dapat bersifat kualitatif, kuantitatif, atau kombinasi dari keduanya, dan pilihan ini bergantung pada tujuan penelitian dan pertanyaan yang diajukan. Selain itu, metodologi penelitian juga mencakup pemilihan instrumen penelitian, teknik sampling, serta analisis data yang akan digunakan. Dengan mengikuti metodologi yang tepat, penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan dapat diandalkan, sehingga memberikan dasar yang kokoh untuk pembentukan konsep dan temuan yang signifikan.

Peneliti melakukan penelitian menggunakan metode survei, dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang penting dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:7) mengatakan bahwa metode survei adalah jenis penelitian yang melibatkan angket dan dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Namun, data yang dipelajari berasal dari sampel yang diambil dari populasi, yang memungkinkan untuk

menemukan kejadian, distribusi, dan hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran mendalam tentang latar belakang, karakteristik, dan karakter-karakter khas dari kasus atau kejadian yang umum. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel lainnya.

1. Terdapat dua jenis metode yaitu metode deskriptif dan verifikatif menurut Sugiyono (2020:59) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah nomor satu, dua, dan tiga yaitu bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk *Fast fashion* di Kota Bandung, bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi yang digunakan oleh *Fast fashion* di Kota Bandung, bagaimana kepuasan konsumen pada produk *Fast fashion* di Kota Bandung.
2. Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2020:60) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mengumpulkan informasi ilmiah baru, seperti hipotesis yang dapat disimpulkan apakah hipotesis diterima atau tidak. Metode penelitian verifikatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang terakhir yaitu, seberapa besar pengaruh Presepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *Fast fashion* di Kota Bandung secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu mengetahui dan menjelaskan definisi variabel dan juga memaparkan operasionalisme variabel penelitian. Karena hal ini merupakan suatu aspek penting yang memberikan informasi mengenai suatu variabel dalam penelitian yaitu suatu konsep atau arakteristik yang dapat diukur, diamati, atau diidentifikasi dalam suatu penelitian. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi persepsi harga, promosi, dan kepuasan konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian dapat dibuat berdasarkan dimensi, indicator, ukuran, dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen yang memiliki beragam nilai dan menurut Sugiyono (2020:66), variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai segala bentuk entitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan mendapatkan informasi yang lebih baik mengenai hal tersebut. Dengan memfokuskan perhatian pada variabel, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam dan kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. 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.

Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang digunakan yaitu variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Variabel Persepsi harga, dan promosi adalah variabel bebas (*independent variabel*),

sedangkan kepuasan konsumen adalah variabel terikat (*dependent variabel*). Berikut adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Harga (X1)

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 (X2)

Menurut Philip Kotler *and* Gary Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa "*Promotion mean activities that communicate the merits the product or services and persuade target customer to buy it*".

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller dalam Buchari Alma (2019:80) yang mengungkapkan bahwa "Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan".

Maka setelah peneliti menjelaskan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian maka pada sub bab berikutnya peneliti akan menjelaskan operasional variabel guna untuk memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel sangat diperlukan dalam menjabarkan variabel penelitian bertujuan untuk memudahkan proses mengumpulkan data dari responden. Serta mencakup kegiatan yang bertujuan memecahkan variabel bagian-

bagian terkecil sehingga dapat diketahui ukurannya. Operasionalisasi *variable* adalah upaya penelitian untuk Menyusun semua elemen penelitian termasuk nama variabel, konsep variabel, indicator variabel, indikator, ukuran, dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu persepsi harga sebagai variabel bebas pertama (X1), promosi sebagai variabel bebas kedua (X2), dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y).

Maka terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal merupakan data yang diperoleh melalui cara kategorisasi ataupun klasifikasi namun diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel yang menjadi bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p style="text-align: center;">Harga (X1)</p> <p>Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan</p>		Harga produk <i>fast fashion H&M</i> yang ditawarkan terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Fandy Tjiptono (2019:210)	Keterjangkauan Harga	Kemampuan Konsumen dalam Membeli produk <i>fast fashion H&M</i>	Tingkat Kemampuan Konsumen dalam Membeli produk <i>fast fashion H&M</i>	Ordinal	2
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga yang ditawarkan <i>fast fashion H&M</i> sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas yang didapat	Ordinal	3
		Harga <i>fast fashion H&M</i> sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan konsumen	Ordinal	4
	Kesesuain Harga dengan Manfaat	Kesesuain harga produk <i>fast fashion H&M</i> dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	5
		Harga yang ditawarkan <i>fast fashion H&M</i> mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan	Tingkat harga yang ditawarkan mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	6
	Daya Saing Harga	Pemberian potongan harga yang diberikan <i>fast fashion H&M</i>	Tingkat pemberian potongan harga	Ordinal	7
Harga produk <i>fast fashion</i>		Tingkat perbandingan harga	Ordinal	8	

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>H&M</i> terjangkau antar pesaing lainnya	produk terjangkau dengan harga pesaing		
<p>Promosi (X2)</p> <p><i>Promotion mean activities that communicate the merits the product or services and persuade target customer to buy it.</i></p> <p>Philip Kotler and Gary Armstrong (2018:76)</p>	<p><i>Adversiting</i> (Periklanan)</p>	Tayangan iklan <i>fast fashion H&M</i> menarik diberbagai sosial media	Tingkat tayangan iklan <i>fast fashion H&M</i> menarik diberbagai sosial media	Ordinal	9
		Kemudahan informasi pada produk <i>fast fashion H&M</i>	Tingkat kemudahan informasi pada produk <i>fast fashion H&M</i>	Ordinal	10
	<p><i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)</p>	Memberikan voucher diskon setelah melakukan pembelian produk <i>fast fashion H&M</i>	Tingkat kemenarikan voucher produk yang diberikan	Ordinal	11
		Adanya potongan harga/ diskon	Tingkat besarnya pengurangan harga	Ordinal	12
	<p><i>Personal selling</i> (Penjualan Perseorangan)</p>	Ketepatan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk <i>fast fashion H&M</i>	Tingkat ketepatan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk <i>fast fashion H&M</i>	Ordinal	13

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Ketepatan pada saat melayani dan menyampaikan informasi kepada konsumen	Tingkat ketepatan melayani dan menyampaikan informasi kepada konsumen	Ordinal	14
	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	Kemenarikan program untuk menarik perhatian dan keyakinan konsumen terhadap pembelian produk <i>fast fashion H&M</i>	Tingkat kemenarikan program untuk menarik perhatian dan keyakinan konsumen terhadap pembelian produk <i>fast fashion H&M</i>	Ordinal	15
		Ketepatanke menarik iklan produk <i>fast fashion H&M</i>	Tingkat Ketepatan, kemenarikan iklan produk <i>fast fashion H&M</i>	Ordinal	16
	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	Pemasaran menggunakan katalog produk	Tingkat kemenarikan katalog produk	Ordinal	17
		Mengenalkan produk <i>fast fashion H&M</i> ke sosial media ataupun secara langsung sebagai pemasaran	Tingkat pengenalan produk <i>fast fashion H&M</i> ke sosial media ataupun secara langsung sebagai pemasaran	Ordinal	18

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>Kepuasan (Y)</p> <p>Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan</p> <p>Kotler dan Keller dalam Buchari Alma (2019:80)</p>	<i>Performance</i> (Kinerja)	Kepuasan terhadap kinerja karyawan dalam melayani konsumen pada pembelian produk <i>fast fashion H&M</i>	Tingkat kinerja karyawan dalam melayani konsumen pada pembelian produk <i>fast fashion H&M</i>	Ordinal	19
		<i>H&M</i> memiliki kesesuaian citra dan kinerja	Tingkat <i>H&M</i> memiliki kesesuaian citra dan kinerja	Ordinal	20
		Konsumen merasa puas atas kesigapan dan kecepatan karyawan <i>H&M</i>	Tingkat konsumen merasa puas atas kesigapan dan kecepatan karyawan <i>H&M</i>	Ordinal	21
		Konsumen merasa puas atas harga, promosi dan kualitas yang diberikan produk <i>fast fashion H&M</i>	Tingkat konsumen merasa puas atas kesesuaian harga, promosi dan kualitas produk <i>fast fashion H&M</i>	Ordinal	22
	<i>Expectacion</i> (Harapan)	Produk <i>H&M</i> yang didapat sesuai dengan harapan konsumen	Tingkat Produk <i>H&M</i> yang didapat sesuai dengan harapan konsumen	Ordinal	23
		Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan	Tingkat biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapat	Ordinal	24

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Promosi yang diberikan <i>H&M</i> sesuai harapan konsumen	Tingkat Promosi yang diberikan <i>H&M</i> sesuai harapan konsumen	Ordinal	25
		Konsumen sangat puas dengan adanya diskon setiap bulan & akhir tahun	Tingkat Konsumen sangat puas dengan adanya diskon setiap bulan & akhir tahun	Ordinal	26

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian ini dilakukan memerlukan objek atau subjek yang perlu diteliti sehingga dapat memecahkan masalah tersebut. Populasi adalah objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel, dan sampel penelitian diperoleh dari Teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat dikategorikan kedalam objek tersebut berupa manusia. Sama halnya seperti pernyataan (Sugiyono, 2020:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan hal penting dalam penelitian. Populasi dalam

penelitian penyusunan usulan penelitian ini adalah para konsumen pengguna produk H&M mall PVJ Kota Bandung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dapat dianggap mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2022:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dalam segi dana, tenaga dan waktu. Maka dari itu sampel yang akan diambil benar-benar dari populasi *representatif* (mewakili).

Pada penelitian ini, peneliti tidak mengetahui populasi dari besarnya konsumen, maka untuk penentuan jumlah besarnya sampel yang diambil dari populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat Kesalahan 10%

Populasi n = tidak diketahui dengan asumsi tingkat kesalahan (d) = 10% atau 0,1, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, peneliti membulatkan perolehan ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Terdapat teknik pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2022:81) Teknik *sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* menurut Sugiyono (2022:82) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, dan *sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah)*. Teknik *probability sampling* menurut Sugiyono (2022:84) menjelaskan bahwa “*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *pourposive*, *jenuh*, dan *snowball*. Maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yang dikarenakan peneliti mempunyai keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian

dan jumlah populasi terlalu banyak. Berikut dilampirkan Tabel berisi karakteristik responden yang akan digunakan.

Tabel 3.2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. <18 Tahun 2. 19 – 25 Tahun 3. 26 – 35 Tahun 4. >35 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar / Mahasiswa 2. PNS 3. Wirausaha 4. Pegawai Swasta 5. Lainnya
4.	Pendapatan	1. < Rp. 1.000.000,- 2. Rp. 1.000.000,- - Rp. 3.000.000,- 3. Rp. 3.000.000,- - Rp. 5.000.000,- 4. > Rp. 5.000.000,-
5.	Frekuensi Membeli Produk (dalam satu bulan)	1. <1 Kali 2. 1 – 3 Kali 3. > 3 Kali

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Data karakteristik di atas merupakan Batasan karakteristik orang yang akan menjadi sampel. Seperti yang disebutkan jika teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Adapun jenis-jenis teknik *non probability sampling* yaitu, *simple sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling purposive*,

sampling jenuh, dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu *sampling isidental*. Menurut Sugiyono (2022:85) *sampling isidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan atau isidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini di dapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2022:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data.

Menurut Sugiyono (2019:213) menyebutkan bahwa dilihat dari sumbernya maka terbagi menjadi 2 data *primer* dan data *sekunder*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mendapatkan data primer antara lain data yang didapatkan melalui:

3. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Pengumpulan data dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung. Menurut Sugiyono (2019:223) *Observasi*

yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

4. Wawancara (*Interview*)

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden yang tujuannya untuk memperoleh data informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019:214) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil”.

5. Kuesioner (Angket)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen *fast fashion* H&M Kota Bandung. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Bentuk kuesioner yang dibuat peneliti adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai persepsi harga, promosi, dan kepuasan nasabah.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan

merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mendapatkan data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian 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.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data adalah suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, dan menganalisis data berdasarkan variabel dari seluruh responden. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data menganalisis bagaimana semua responden menjawab pertanyaan dalam setiap item kuesioner. Kemudian setelah data dari responden terkumpul maka, peneliti melakukan pengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Ini dilakukan karena analisis data dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel independen yaitu, persepsi harga dan promosi. Variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen.

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan dengan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2022:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah

instrument yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas (*test of validity*) dan reliabilitas (*test of reliability*).

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 bahwa sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang akan 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 pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019:198) 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. Maka peneliti menggunakan metode korelasi dengan rumus menurut Sugiyono (2020:246) *Person Product Moment* sebagai berikut:

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

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

ΣX = Jumlah hasil pengamatan variabel X

ΣY = 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 :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{Tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{Tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2019:199) menyatakan bahwa “Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat kolerasi dibawah 0,2 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid”. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Suatu butir validitas pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada Tabel dengan judul *item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Menurut Sugiyono (2019:185) Uji reabilitas adalah instrument sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas ini harus dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *Spearman Borwn*, dengan cara kerjanya sebagai berikut:

1. *Item* dibagi menjadi 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 genap dengan rumus dibawah ini:

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

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi *Person 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 genap

4. Hitung angka reabilitas untuk keseluruhan menggunakan rumus *Spearman*

Brown sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

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

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

- a. Jika $r_{hitung} >$ dari r_{Tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Jika $r_{hitung} <$ dari r_{Tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus mempunyai keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relative sam (tidak jauh berbeda). Untuk

melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pertanyaan dikatakan reliabel.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Menurut Sugiyono (2022:147) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeusulan penelitian atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeusulan penelitian sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X1 (Persepsi Harga), X2 (Promosi) dan variabel Y (Kepuasan konsumen).

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*, menurut Sugiyono (2020:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap item dari kuesioner terdapat lima jawaban dengan bobot atau nilai yang

berbeda-beda. Setiap pilihan akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (*item positif hingga item negatif*) skor tersebut untuk mengetahui jawaban yang dipilih oleh responden. Berikut terdapat skor skala *likert* menurut Sugiyono (2022:94) :

Tabel 3.3
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 (2022:94)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pertanyaan-pertanyaan positif dan negative memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban dari setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setiap indikator memiliki 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:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderngan jawaban responden yang didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

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

Keterangan:

- a. Nilai Tertinggi = 5
- b. Nilai Terendah = 1
- c. Interval = 5-1 = 4

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

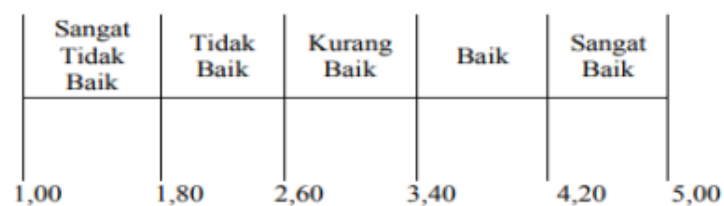
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala Tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori Skala

No	Skala	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 (2019:152)

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



Sumber: Sugiyono (2019:152)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.3 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan analisis verifikatif, adalah untuk menganalisis pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019:50) analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga (X1), dan promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

3.5.3.1 Metode of Succesive Interval (MSI)

Method of Succesive Interval (MSI) merupakan suatu proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Ini dilakukan setelah data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval, karena penggunaan data yang dikumpulkan harus dianalisis secara linier berganda dengan data skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*). Serta banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t, dan lain-lain yang mengharuskan data berskala interval. Maka, jika hanya memiliki data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan MSI:

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 proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan Tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

SV (Scale Value) : Rata-rata Interval

Density at Lower Limit : Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit : Kepadatan batas atas

Area Under Upper Limit : Daerah dibawah batas atas

Area Under Lower Limit : Daerah dibawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SV_{min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti selanjutnya dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.5.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel *independen* hubungan antar variabel X1 (Persepsi Harga) dan X2 (Promosi) terhadap variabel dependen Y (Kepuasan Konsumen). Apakah masing-masing variabel tersebut berpengaruh positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* jika nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau perubahan.

Dikatakan regresi linier berganda karena jumlah variabel bebas(*independen*) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus menurut Sugiyono (2019:308) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

a = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien Regresi (Persepsi Harga)

b2 = Koefisien Regresi (Promosi)

X1 = Variabel bebas(Persepsi Harga)

X2 = Variabel bebas(Promosi)

e = Tingkat Kesalahan (Standar Error)

Untuk mengetahui nilai a , b_1 dan b_2 dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma Y = an + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2$$

3.5.3.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Persepsi Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kekuatan hubungan antar variabel ini disebut dengan “koefisien korelasi”. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{JK(\text{regresi})}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien Korelasi Berganda

JK (regresi) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah Kuadrat total korelasi

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

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan anatar variabel persepsi harga (X_1), Promosi (X_2) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y)

2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

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

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:184)

3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis menurut Sugiyono (2022:160) menyatakan bahwa “Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Uji hipotesis didalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh persepsi harga (X1), promosi (X2), terhadap kepuasan konsumen (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1), rumus hipotesisnya sebagai berikut:

3.5.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan *F-test* ini bertujuan mengetahui pengaruh Bersama-sama variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independent* yaitu persepsi harga dan promosi sedangkan yang menjadi variabel *dependen* adalah kepuasan konsumen dengan objek penelitiannya yaitu *Fast fashion* H&M Kota Bandung yang berada di 23 Paskal dan Mall PVJ. Hipotesis yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0 : b_1 ; b_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *Fast fashion* H&M Kota Bandung.
2. $H_0 : b_1 ; b_2 ; \neq$: Terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *Fast fashion* H&M Kota Bandung.

b. Menentukan Tingkat Signifikan

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai 90% atau toleransi kesalahan 10% atau 0,1 dan derajat bebas (db) = $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F Tabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

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 bawah ini :

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

Keterangan:

R² = 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 hitung \geq F Tabel maka H₀ ditolak dan sebaliknya H_a diterima. (Signifikan)
2. Jika F hitung \leq F Tabel maka H₀ diterima dan sebaliknya H_a ditolak. (tidak signifikan)

3.5.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *independent* secara parsial atau individual terhadap variabel *dependen*. Hipotesis parsial dapat dilakukan melalui pengujian dengan uji statistic dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Merumuskan Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *Fast fashion* H&M Kota Bandung.
 2. $H_a : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pada pembelian produk *Fast fashion* H&M Kota Bandung.
- b. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan
1. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pada pembelian produk *Fast fashion* H&M Kota Bandung.
 2. $H_a : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh promosi kepuasan pada pembelian produk *Fast fashion* H&M Kota Bandung.
- c. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%

d. Menguji Uji T-test

Pengujian regresi secara parsial yang dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian regresi secara parsial menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

t hitung = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah Sampel

r = Nilai Korelasi Parsial

maka selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan 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, sebaliknya H_1 ditolak
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima
2. Dengan membandingkan t hitung dengan t Tabel:
 - a. Jika t hitung $>$ t Tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima
 - b. Jika t hitung $<$ t Tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_1 ditolak

3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentase (%) besarnya pengaruh persepsi harga (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) dan 1 (satu). 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 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (Harga) dan X2 (Promosi) terhadap Variabel Y (Kepuasan) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi *Product Moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

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

$$Kd = \beta \times \text{zero order}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai *Standardized Coefficients*

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Adapun kriteria-kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), maka pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah
- b. Jika Kd mendekati (1), maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat

3.6 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022:142) kuesioner merupakan 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 ini berisi pertanyaan mengenai variabel persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pertanyaan 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 ini dilaksanakan di Mall PVJ berada di Jl.Sukajadi No. 131-139, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan selesai.