

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknik yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan guna mencapai tujuan penelitian. Sugiyono (2023:2) mengatakan metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2023:16) menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kemudian data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teori yang relevan untuk memperjelas pemahaman tentang objek penelitian, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang informatif. Berikut merupakan pengertian dari deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2023:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membandingkan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Bahwa metode penelitian ini merupakan suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat. Tujuannya untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan tertentu. Dengan demikian, metode ini dapat membantu memahami,

menyelesaikan, dan mengantisipasi masalah yang ada dalam bidang kuliner.

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga pada PT Mero Sekawan Jaya.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Promosi pada PT Mero Sekawan Jaya.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Saluran Distribusi pada PT Mero Sekawan Jaya.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kepuasan Konsumen pada PT Mero Sekawan Jaya.

Metode penelitian verifikatif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Mero Sekawan Jaya.

Metode penelitian verifikatif Sugiyono (2023:65) berpendapat metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode *statistic*. sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah seberapa besar Pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Mero Sekawan Jaya. Berdasarkan penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif, yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, metode yang digunakan adalah metode survei.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yaitu harga,

kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Dimana variabel-variabel tersebut dioperasionalkan variabelnya untuk menyusun pernyataan dalam kuisioner yang akan diberikan kepada responden. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X_1) yaitu Harga, variabel (X_2) yaitu Promosi, dan variabel (X_3) Saluran Distribusi variabel (Y) yaitu Kepuasan Konsumen. Variabel tersebut kemudian dijelaskan dan dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala yang digunakan dalam penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi, dapat diukur atau diamati, serta memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023:67) Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga yang akan diteliti yaitu variabel bebas Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Saluran Distribusi (X_3), variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Konsumen. Berikut adalah penjelasan mengenai variabel- variabel tersebut.

1. Variabel Independent (Variabel Bebas)

Pendapat Sugiyono (2023:69) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2). Variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Harga (X_1)

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

b. Promosi (X_2)

Menurut Saleh M.Y & Said M (2019:143) menjelaskan promosi adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

c. Saluran Distribusi (X_3)

Menurut Sudarsono dalam Putri dan Anggi (2024:33) berpendapat bahwa saluran distribusi adalah saluran dimana produsen menjual produk untuk produsen ke konsumen ataupun pengguna di industry.

2. Variabel Dependent (variabel Terikat)

Sugiyono (2023:69) berpendapat variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dinyatakan (Y). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Buchari Alma (2019:80) "*The purchasing decision process is based on how consumers assess prices and what they perceive to be the current actual price, not on the price stated by the*

marketer".

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan dalam suatu penelitian sebagai proksi, maka diperlukan suatu pengoperasionalisasian variabel terhadap suatu rumus, sebagai bentuk nyata sebuah pengukuran. Operasionalisasi variabel ini akan membantu mengetahui hal tersebut. Sugiyono (2023:67) menjelaskan definisi operasional variabel adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang data penelitian tersebut.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan dalam penelitian ini. Pada halaman berikutnya adalah operasionalisasi variabel dari penelitian ini:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Harga “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan	Keterjangkauan Harga	Harga sesuai kemampuan konsumen	Tingkat Harga sesuai kemampuan konsumen	Ordinal	1
		Tersedia pilihan harga bervariasi	Tingkat Tersedia pilihan harga bervariasi	Ordinal	2
		Harga dianggap wajar oleh konsumen	Tingkat Harga dianggap wajar oleh konsumen	Ordinal	3

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa.” Fandy Tjiptono (2019:210)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga mencerminkan kualitas	Tingkat Harga mencerminkan kualitas	Ordinal	4
		Semakin tinggi harga, kualitas semakin baik	Tingkat Semakin tinggi harga, kualitas semakin baik	Ordinal	5
		Konsumen yakin harga sebanding dengan mutu	Tingkat Konsumen yakin harga sebanding dengan mutu	Ordinal	6
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sebanding dengan manfaat	Tingkat Harga sebanding dengan manfaat	Ordinal	7
		Konsumen merasa untung dengan harga	Tingkat Konsumen merasa untung dengan harga	Ordinal	8
		Produk memberi nilai lebih dibanding biaya	Tingkat Produk memberi nilai lebih dibanding biaya	Ordinal	9
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga kompetitif dengan produk sejenis	Tingkat Harga kompetitif dengan produk sejenis	Ordinal	10
		Konsumen membandingkan harga sebelum beli	Tingkat Konsumen membandingkan harga sebelum beli	Ordinal	11

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Harga tidak jauh berbeda dari pesaing	Tingkat Harga tidak jauh berbeda dari pesaing	Ordinal	12
Promosi “Suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produk, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produk, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.” Saleh M.Y & Said M (2019:143)	Periklanan (<i>advertising</i>)	Iklan menarik	Tingkat Iklan menarik	Ordinal	13
		Iklan bangun citra	Tingkat Iklan bangun citra	Ordinal	14
	Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>)	Penjual meyakinkan	Tingkat Penjual meyakinkan	Ordinal	15
		Penjual ramah	Tingkat Penjual ramah	Ordinal	16
	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	Ada diskon	Tingkat Ada diskon	Ordinal	17
		Beli cepat	Tingkat Beli cepat	Ordinal	18
	Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)	Publisitas positif	Tingkat Publisitas positif	Ordinal	19
		Citra baik	Tingkat Citra baik	Ordinal	20
	Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	Komunikasi langsung ke konsumen	Tingkat Komunikasi langsung ke konsumen	Ordinal	21
		Respon cepat dari konsumen	Tingkat Respon cepat dari konsumen	Ordinal	22
Saluran Distribusi	sistem transportasi	Akses lokasi	Tingkat Akses lokasi	Ordinal	23

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>“Saluran dimana produsen menjual produk untuk produsen ke konsumen ataupun pengguna di industry.”</p> <p>Sudarsono dalam Putri dan Anggi (2024:33)</p>		mudah dijangkau	mudah dijangkau		
		Jalan/infrast ruktur memadai	Tingkat Jalan/infrastruktur memadai	Ordinal	24
		Lokasi strategis dekat konsumen	Tingkat Lokasi strategis dekat konsumen	Ordinal	25
	ketersediaan produk	Stok selalu tersedia	Tingkat Stok selalu tersedia	Ordinal	26
		Variasi produk beragam	Tingkat Variasi produk beragam	Ordinal	27
		Produk mengikuti tren terbaru	Tingkat Produk mengikuti tren terbaru	Ordinal	28
	Waktu penantian	Pelayanan cepat	Tingkat Pelayanan cepat	Ordinal	29
		Pengiriman tepat waktu	Tingkat Pengiriman tepat waktu	Ordinal	30
		Proses pemesanan efisien	Tingkat Proses pemesanan efisien	Ordinal	31
<p>Kepuasan Konsumen</p> <p>kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah</p>	Harapan (<i>Expectation</i>)	Produk sesuai janji	Tingkat Produk sesuai janji	Ordinal	32
		Kualitas sesuai keinginan	Tingkat Kualitas sesuai keinginan	Ordinal	33
		Harga sesuai nilai	Tingkat Harga sesuai nilai	Ordinal	34

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan Menurut Kotler dan Keller dalam Buchari Alma (2019:80)	Kinerja (Performance)	Pelayanan sesuai harapan	Tingkat Pelayanan sesuai harapan	Ordinal	35
		Produk berfungsi baik	Tingkat Produk berfungsi baik	Ordinal	36
		Kualitas konsisten	Tingkat Kualitas konsisten	Ordinal	37
		Pelayanan cepat	Tingkat Pelayanan cepat	Ordinal	38
		Manfaat nyata dirasakan	Tingkat Manfaat nyata dirasakan	Ordinal	39

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, (2025)

3.3 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. 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.

3.3.1 Populasi

Populasi harus mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi. Populasi menurut Sugiyono (2023:126) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai

kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi di dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen PT Mero Sekawan Jaya. Pada halaman berikutnya peneliti akan sajikan data konsumen PT Mero Sekawan Jaya. dari bulan Agustus 2024 sampai dengan bulan Januari 2025 yang peneliti gunakan dalam populasi:

Tabel 3. 2
Data Jumlah Konsumen PT Mero Sekawan Jaya Tahun 2022-2024

Data Jumlah Konsumen PT Mero Sekawan Jaya		
No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2022	873
2	2023	1.159
3	2024	1.299
Jumlah		3.331
Rata-rata		1.110

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, (2025)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen PT Mero Sekawan Jaya Cabang Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022 jumlah konsumen tercatat sebanyak 873 toko, meningkat pada tahun 2023 menjadi 1.159 konsumen, dan kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi 1.299 konsumen. Jika dijumlahkan, total konsumen selama tiga tahun adalah 3.331 konsumen dengan rata-rata sebanyak 1.110 konsumen per tahun. Dengan demikian, populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah konsumen selama periode 2022 sampai 2024, yaitu sebanyak 3.331 konsumen.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh, untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2023:127) menyatakan bahwa “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 diambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili)”.

Penelitian ini mengambil sampel dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebanyak 10% dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

Ne^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1.041 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{3.331}{1+3.331 (0,1)^2} = \frac{3.331}{3.431} = 97,08 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 100 toko. Untuk mengoptimalkan hasil penelitian yang lebih baik maka penulis membulatkan menjadi 100 responden yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono 2023:128) teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* meliputi, *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Nonprobability Sampling* meliputi, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *purposive samping*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*.

Dengan demikian, dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Meliputi teknik sampling insidental yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan untuk mendukung penyelesaian masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling

utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono 2023:296). Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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 PT Mero Sekawan Jaya. Menurut Sugiyono (2023:298) bahwa “Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti”.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada konsumen maupun pihak PT Mero Sekawan Jaya. Menurut Sugiyono (2023:304) mengemukakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti”.

c. Penyebaran angket (Kuesioner)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen PT Mero Sekawan Jaya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023:119) yang mengemukakan bahwa “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 pendapat konsumen mengenai harga, kualitas pelayanan, dan proses keputusan pembelian.

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. Data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa cara yaitu studi kepustakaan, jurnal dan internet. Data-data tersebut sangat penting bagi kelengkapan analisis dari temuan hasil penelitian. Sumber data yang dimaksud adalah buku-buku dari berbagai referensi dan bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan dengan instrumen penelitian menurut Sugiyono (2023:156) mengemukakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji 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.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan ke-sesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2023:175) mengemukakan bahwa “Pengujian 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 (2023:246) 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_{yx} = Koefisien korelasi *pearson product moment*

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dari distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dari distribusi Y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiono (2023:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 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 *item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur

konsistensi dan keandalan suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner. Tujuannya untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Sugiyono (2023:185) mengatakan reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode alpha cronbach, yang hasilnya bisa dilihat dari nilai cronbach alpha, hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

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

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

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

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

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

Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistennya dilakukanlah uji reliabilitas ini. Berkenaan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dimana dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dengan kata lain disebut konsisten.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data menurut masing-masing variabel responden, memplot data pada setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2023:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah diungkapkan oleh ahli, 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, (X_3) = Saluran Distribusi terhadap variabel dependen (Y) = Kepuasan Konsumen.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 (Harga), variabel X_2 (Promosi), variabel X_3 (Saluran Distribusi) dan variabel Y (Kepuasan Konsumen). Menurut Sugiyono (2023:64) “Analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain”.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2023:146) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Menurut Sugiyono

(2023:147) skor skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2023:147)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan- pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependent dan independent 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. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-rata nya untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus berikut:

$$\sum P = \frac{\sum \text{Jawaban Kuisisioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata- Rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata maka hasil tersebut dimasukan ke dalam

garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang 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 minimum : 1
- b. Nilai maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- Nilai jenjang interval : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Berdasarkan hasil perhitungan pada halaman sebelumnya dapat diketahui

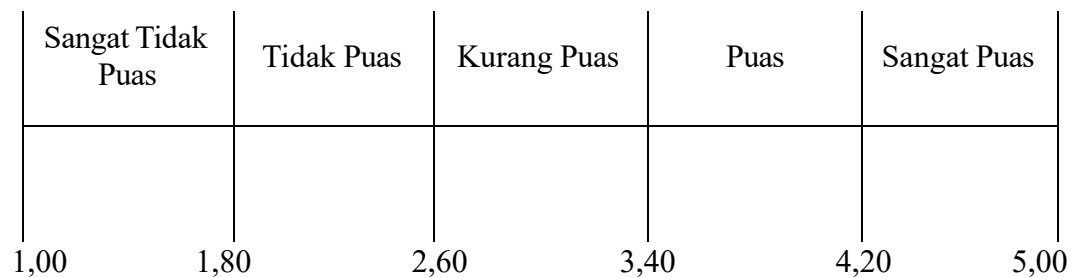
kategori skala Tabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Kategori Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2023:147)

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



Sumber: Sugiyono (2023:152)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80: Sangat Tidak Baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60: Tidak Baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40: Kurang Baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20: Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00: Sangat Baik

3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan analisis verifikatif, dimana analisis verifikatif adalah untuk menganalisis pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2023:17) mengemukakan bahwa “Analisis verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Saluran Distribusi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berikut peneliti sajikan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 Metode of Succesive Interval (MSI)

Method of Succesive Interval (MSI) 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 Interval*). Banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya yang 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. Pada halaman berikutnya akan dijelaskan mengenai langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan MSI:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pernyataan).
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 kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*Scale Value / SV*) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

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

Keterangan:

SV (<i>Scale Value</i>)	: Rata-rata Interval
<i>Density at lower limit</i>	: Kepaduan batas bawah
<i>Density at upper limit</i>	: Kepaduan batas atas
<i>Area under upper limit</i>	: Daerah dibawah batas atas
<i>Area under lower limit</i>	: Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus

sebagai berikut :

$$y = sv + (K)$$

dimana

$$k=1(SVmin)$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS for windows untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2023:213) menyatakan bahwa “Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubah nya 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), Saluran Distribusi (X_3), dan Kepuasan Konsumen (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 (2023:213) yaitu berikut ini :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

α = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi (Harga)

b_2 = Koefisien Regresi (Promosi)

b_3 = Koefisien Regresi (Saluran Distribusi)

X_1 = Variabel bebas (Harga)

X_2 = Variabel bebas (Promosi)

X_3 = Variabel bebas (Saluran Distribusi)

ϵ = Tingkat Kesalahan (Standar *Error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Saluran Distribusi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (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 dengan rumus sebagai berikut:

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

R = Koefisien korelasi berganda

JK (regresi) = Jumlah kuadra regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

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

Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan Y .

Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

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

Untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel, peneliti akan sajikan mengenai taksiran besarnya koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Interpretasi Terhadap Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Sangat Lemah
0,20 - 0,39	Lemah
0,40 - 0,59	Kurang Kuat
0,60 - 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2023:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sugiyono (2023:252) menyatakan bahwa “Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dan sampel penelitian (statistik)”. Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan atau uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Harga, Promosi, dan

Saluran Distribusi, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen dengan objek penelitiannya yaitu PT Mero Sekawan Jaya. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut :

$H_0 : b_1 , b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_1 : b_1 , b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

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

Keterangan :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F Tabel

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

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

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha) = 0,1$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima (signifikan).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha) = 0,1$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen
 1. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen konsumen PT Mero Sekawan Jaya.
 2. $H_a : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen konsumen PT Mero Sekawan Jaya.
- b. Pengaruh Promosi terhadap terhadap Kepuasan Konsumen
 1. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap terhadap Kepuasan Konsumen konsumen PT Mero Sekawan Jaya.
 2. $H_1 : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen konsumen PT Mero Sekawan Jaya.

- c. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap terhadap Kepuasan Konsumen
1. $H_0 : b_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap terhadap Kepuasan Konsumen konsumen PT Mero Sekawan Jaya.
 2. $H_1 : b_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen konsumen PT Mero Sekawan Jaya.

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

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

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

Keterangan:

t hitung = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan t Tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - 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

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Saluran Distribusi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) 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

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (Harga), X_2 (Promosi) dan Saluran Distribusi (X_3) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Dimana:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

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 :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai standardized coefficients

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023:199) menyatakan bahwa “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 ini berisi pernyataan mengenai variabel Harga, Promosi, terhadap Kepuasan Konsumen sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian.

Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden memilih kolom yang telah tersedia oleh peneliti seperti adanya terdapat pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat dalam penelitian ini dilaksanakan di PT Mero Sekawan Jaya yang berlokasi di Kawasan Industri De Prima Terra, Blok. B4 No.1, Tegalluar, Kec. Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40287. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari Maret 2025 hingga September 2025.