

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode penelitian

Metode penelitian memiliki peranan yang sangat penting dalam penelitian. Ketika melakukan penelitian terhadap suatu masalah, diperlukan pendekatan tertentu untuk menyelesaikan isu yang sedang diteliti, dengan tujuan agar hasil yang diinginkan dapat tercapai. Metode penelitian ini mencakup langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data, serta menganalisis, menguji kebenaran, menentukan penilaian data, menemukan dan mengembangkan pengetahuan, serta mengevaluasi suatu pengetahuan. Dengan data yang telah diperoleh, peneliti dapat menarik kesimpulan yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian dan hasil yang diharapkan. Menurut Sugiyono (2023:2) metode penelitian merupakan 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 verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2023:16) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena, keadaan, karakteristik untuk menghubungkannya dengan faktor penyebab atau variabelnya. Menurut Sugiyono (2023:64) berpendapat bahwa metode penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian untuk mengetahui adanya variabel mandiri, baik untuk satu variabel maupun lebih dari satu variabel tanpa dibuat untuk membandingkan atau mencari hubungan variabel satu sama lain. Metode penelitian deskriptif ini untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Digital Marketing* pada *Café Kong Djie coffe* RMD Karawang, Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* pada *Café Kong Djie coffe* RMD Karawang Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *Café Kong Djie coffe* RMD Karawang. Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Café Kong Djie coffe* RMD Karawang secara simultan maupun parsial.

. Metode verifikatif pendekatan yang bertujuan untuk memverifikasi atau menguji hipotesis atau teori yang telah ada. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2023:65) adalah suatu metode penelitian untuk menguji suatu teori dan mencoba agar dapat menghasilkan metode ilmiah yaitu suatu hipotesis yang berbentuk kesimpulan, apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang kelima yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan sifat penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek dilapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasional variabel penelitian merupakan variabel variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian ganda. Definisi variabel juga membatasi sejauh mana penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dengan adanya variabel-variabel ini penelitian bisa diolah dengan mendapatkan cara pemecahan masalahnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:68) 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 kesimpulannya. Penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti. Variabel bebas dinyatakan dalam "X" dimana *Digital Marketing* sebagai (X_1), *Store Atmosphere* sebagai (X_2). berpengaruh pada proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Adapun variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Independen* (Variabel bebas) (X)

- a. *Digital Marketing* (X_1)

Aghazadeh, H., Khoshnevis, M. (2024:228) *Digital Marketing* adalah pada penggunaan teknologi digital, terutama internet, untuk mempromosikan produk dan layanan.

b. *Store Atmosphere* (X_2)

Menurut Berman dan Evans (2021:462) *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun citra dan menarik pelanggan, melalui elemen seperti eksterior, interior, tata letak, dan display dalam toko.

2. Variabel *Dependen* (Variabel terikat) (Y)

Menurut Kotler et al dalam wardhana (2024:246) “*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 untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai variabel-variabel yang diteliti, sehingga peneliti dapat menentukan jenis variabel, dimensi, indikator, serta skala pengukuran yang relevan. Penyusunan operasionalisasi variabel juga berfungsi sebagai acuan dalam menghubungkan konsep teoritis dengan data empiris, sehingga pengujian hipotesis menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara tepat dan sesuai dengan fokus penelitian.

Tujuan utama dari operasionalisasi variabel adalah untuk memudahkan pemahaman, memastikan konsistensi interpretasi, serta menghindari terjadinya perbedaan persepsi antara peneliti, responden, maupun pihak-pihak terkait. Dalam penelitian ini terdapat ada tiga variabel yang diteliti yaitu *Digital Marketing* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Digital Marketing</i> <i>Digital Marketing</i> adalah sebuah penerapan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Chaeffey and Chadwick (2022:5)	Keterlibatan Audiens	Pengikut aktif memberikan like, komentar, dan share pada konten café.	Frekuensi interaksi pengguna (like, komentar, share).	Ordinal	1
		Café merespons interaksi pengikut dengan cepat dan ramah.	Kecepatan dan kualitas respons terhadap komentar atau pesan.	Ordinal	2
	Personalisasi Konten	. Konten disesuaikan dengan preferensi dan minat target audiens.	Tingkat kesesuaian konten dengan selera audiens.	Ordinal	3
		Penggunaan bahasa dan gaya komunikasi sesuai karakter audiens.	Kesesuaian gaya bahasa dengan karakter pengikut	Ordinal	4
	Penggunaan visual yang menarik	Foto dan video memiliki kualitas tinggi dan estetika menarik.	Tingkat kualitas dan estetika visual konten.	Ordinal	5
		Desain visual mencerminkan suasana café	Kesesuaian visual dengan citra dan suasana café.	Ordinal	6
	Konsistensi merek	Warna, logo, dan gaya visual konsisten di seluruh unggahan.	Konsistensi elemen visual (logo, warna, gaya desain).	Ordinal	7
		Pesan yang disampaikan sejalan dengan identitas merek café	Kesesuaian pesan dengan identitas merek café.	Ordinal	8
	Analisis dan Pengukuran Kinerja	Café menggunakan Insight Instagram untuk menilai performa unggahan.	Frekuensi pemanfaatan fitur Insight.	Ordinal	9
		. Café menyesuaikan strategi konten berdasarkan hasil analisis performa.	Tingkat penyesuaian strategi berdasarkan hasil analisis performa konten.	Ordinal	10
Tata Letak dan Desain toko	Penyediaan lahan parkir yang memadai	Tingkat ketersediaan lahan parkir kendaraan bagi konsumen	Ordinal	11	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p><i>Store Atmosphere</i> adalah salah satu komponen utama dalam membentuk citra ritel (retail image) dan sangat berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja pelanggan.</p> <p>Berman & Evans (2021:464)</p>		Daya tarik visual desain toko.	Tingkat daya Tarik visual desain toko bagi konsumen.	Ordinal	12
	Pencahayaayan	Pencahayaan dalam toko memberikan kesan hangat	Tingkat Pencahayaan yang disediakan	Ordinal	13
		Pencahayaan di luar toko saat malam hari	Tingkat pencahayaan di luar Café dapat terlihat saat malam hari	Ordinal	14
	Skema Warna	Pemilihan warna dinding Café yang memberikan kesan bersih	Tingkat pemilihan warna café dapat terlihat bersih	Ordinal	15
		Pemilihan warna lampu yang memberikan kesan hangat	Pemilihan warna lampu yang dinilai hangat	Ordinal	16
	Suara dan Musik	Kebisingan yang ditimbulkan dari luar toko	Tingkat kebisingan dari luar toko	Ordinal	17
		Pemilihan musik yang tidak terlalu bisng dan mengganggu	Tingkat kebisingan musik dalam ruangan	Ordinal	18
	Aroma	Aroma yang dihasilkan dalam Café menambah rasa nyaman pelanggan	Tingkat aroma yang diciptakan produk (Kopi)	Ordinal	19
		Kesesuaian aroma dengan konsep café.	Tingkat kesesuaian aroma	Ordinal	20
	Perlengkapan dan Penataan Produk	Kelengkapan fasilitas yang disediakan untuk pelanggan	Tingkat ketersediaan fasilitas	Ordinal	21
		Penempatan produk sesuai dengan kategori produk	Tingkat penataan produk sesuai kategori	Ordinal	22
	Jenis dan Kepadatan Karyawan	Karyawan yang ramah dan dapat membantu kesulitan pelanggan	Tingkat Keramahan karyawan	Ordinal	23
		Penempatan karyawan yang tidak menghalangi pelanggan untuk berinteraksi	Tingkat posisi karyawan tidak mengaggu	Ordinal	24
Proses Keputusan pembelian	Pengenalan masalah	Menyadari kebutuhan setelah melihat promosi	Tingkat kesadaran akan kebutuhan membeli	Ordinal	25

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>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</i> Kotler et al dalam wardhana (2024:246)	Pencarian informasi	Tertarik berkunjung setelah melihat konten café	Tingkat ketertarikan awal terhadap café	Ordinal	26
		Mencari harga / menu melalui instagram	Frekuensi pencarian informasi sebelum membeli	Ordinal	27
		Membaca ulasan atau komentar pelanggan lain	Tingkat perhatian terhadap ulasan pengguna	Ordinal	28
	Evaluasi Alternatif	Membandingkan café dengan café lain	Tingkat pertimbangan alternatif sebelum membeli	Ordinal	29
		Mempertimbangkan rekomendasi teman/influencer	Tingkat pengaruh rekomendasi terhadap pilihan	Ordinal	30
	Keputusan Pembelian	Membeli setelah melihat promosi di Instagram	Tingkat Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian	Ordinal	31
		Memilih menu berdasarkan konten yang dilihat	Tingkat kesesuaian pilihan dengan informasi sebelumnya	Ordinal	32
	Perilaku Pasca pembelian	Merekomendasikan café kepada orang lain	Tingkat kecenderungan memberikan rekomendasi	Ordinal	33
		Berniat membeli produk Kembali Di masa yang akan datang	Tingkat niat pembelian ulang	Ordinal	34

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan operasionalisasi variabel, dapat diketahui bahwa tabel tersebut menjadi dasar dalam penyusunan kuesioner sebagai alat ukur penelitian. Terdapat total 42 item, yang berarti kuesioner akan terdiri dari 42 pertanyaan atau pernyataan yang akan diberikan kepada responden, yaitu pelanggan *Café Kong Djie Coffee RMD Karawang*.

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu

yang dijadikan objek dalam penelitian dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Café Kong Djie Coffee RMD*.

Tabel 3.2 Data Pengunjung Café Kong Djie Coffee RMD Karawang

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	April 2024	1.293
2	Mei	1.281
3	Juni	1.016
4	Juli	1.174
5	Agustus	1.178
6	September	996
7	Oktober	1.098
8	November	1.074
9	Desember	1.085
10	Januari 2025	961
11	Februari	941
12	Maret	868
13	April	580
14	Mei	846
15	Juni	722
16	Juli	887
17	Agustus	937
Jumlah		16.937
Rata-rata		996

Sumber : Data Internal Café Kong Djie

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan pada Café Kong Djie Coffee RMD Karawang mengalami fluktuatif setiap bulannya. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata pelanggan setiap bulannya dengan cara menunjukkan keseluruhan pelanggan

periode April 2024 – Agustus 2025 yaitu sebanyak 16.937/17 bulan dengan hasil 996 orang. Maka diperoleh populasi penelitian ini sebanyak 996 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk di observasi, diukur, atau dianalisis dalam rangka menghasilkan data yang mewakili populasi secara keseluruhan. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan lebih efisien daripada harus mengamati atau mengukur seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2023:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut.

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

Keterangan:

n = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi

e = Persentase kesalahan yang dapat ditoleransi tingkat error

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung pada halaman selanjutnya sebagai berikut.

$$n = \frac{996}{1+996(0,1)^2} = 90,87 = 91 \text{ responden}$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 91,28 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 91 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

3.4 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 sampling*, 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.

Pada penelitian ini kuisisioner disebarakan melalui *Google Form* kepada responden yang manjadi pelanggan pada Kafe Kong Djie Coffe RMD Karawang dengan cara meminta izin terlebih dahulu kepada pemilik café, setelahnya membagikan kuisisioner kepada pelanggan yang berada di tempat.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang

digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti dan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data beserta keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2023:194) menjelaskan bahwa bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber data sekunder. Di mana sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini dijelaskan pada halaman selanjutnya.

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui beberapa cara yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2023:195) 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 respondennya sedikit/kecil.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

Teknik penyebaran kuesioner:

Dilakukan secara langsung dan *offline* menggunakan tautan *google form* yang dibagikan secara langsung kepada responden melalui perangkat masing-masing. Teknik ini dipilih karena lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang sesuai dengan objek penelitian serta memungkinkan peneliti untuk melakukan pendekatan personal. Dengan adanya interaksi tatap muka, peneliti dapat memberikan arahan singkat apabila ada pertanyaan dari responden, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Selain itu, metode ini juga memudahkan peneliti dalam mengontrol proses pengisian.

c. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap Café Kong Djie Coffee RMD Karawang. Menurut Sugiyono (2023:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Studi Kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data ataupun teori yang digunakan sebagai literatur pengunjung guna mendukung penelitian yang dilakukan. Studi kepustakaan merupakan penelitian dengan cara membaca literatur dan menelusuri literatur yang berhubungan dengan objek peneliti. Data seperti ini yaitu seperti membaca jurnal, berita, dan buku maupun literatur lainnya. Data ini juga merupakan penunjang bagi peneliti untuk mendapatkan *input* yang diinginkan.

a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang akan digunakan dan mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Jurnal yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dan relevan dengan variabel penelitian yang diteliti, yaitu *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian.

c. Skripsi

Skripsi yang digunakan bersumber dari perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Selain itu, penelitian akan menggunakan skripsi dari berbagai sumber yang dapat diakses melalui internet.

d. Internet

Pencarian data serta penjelasan mengenai berbagai data dapat menggunakan internet di mana akan digunakan beberapa sumber terkait penelitian. Data yang digunakan dapat berupa topik penelitian yang dipublikasikan, baik dalam bentuk website, jurnal, makalah maupun karya ilmiah.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian.

Menurut Sugiyono (2023:156), instrumen penelitian adalah suatu alat yang

digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian ketetapan alat ukur yang digunakan. Dalam suatu penelitian di mana data yang bersumber dari data primer, biasanya data tersebut dikumpulkan menggunakan alat ukur yang berupa kuesioner, sehingga alat ukur tersebut perlu diuji ketetapannya. Menurut Sugiyono (2023:175) mengatakan bahwa “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner”. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas di mana “Nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3 jika angka korelasi yang diperoleh sama atau lebih besar dari pada nilai standar maka pernyataan tersebut valid (signifikan). Uji validitas akan menggunakan teknik korelasi melalui koefisien *product moment*. Skor interval dari setiap item pertanyaan akan diuji validitasnya dan dikorelasikan dengan skor keseluruhan

setiap item. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah responden dalam uji sampel

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi

$\sum XY$: Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS untuk menilai validitas dari setiap pertanyaan kuesioner yang telah dibuat. Suatu butir soal dapat dikatakan valid maupun tidak valid berdasarkan ketentuan berikut.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total dan dapat dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total, tetapi item pertanyaan berkategori tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pernyataan mana yang valid dengan mengacu pada taraf signifikan 0,3 (r kritis). Jika r korelasi < 0,3 maka pernyataan tersebut tidak valid, sedangkan jika r korelasi > 0,3 maka pernyataan tersebut valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini apakah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner digunakan dua masa atau lebih dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2023:185), menyatakan bahwa uji 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.

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

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Nilai reliabilitas (r_{hitung}) tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat ukur tersebut harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan

memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Keandalan suatu alat ukur dapat dilihat menggunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2023:206) menyatakan bahwa, metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul agar dapat diolah dan diperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat. Melalui analisis data, peneliti dapat mengidentifikasi pola, hubungan antar variabel, serta memperoleh temuan dan kesimpulan yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Data akan dikelompokkan berdasarkan variabel tertentu di mana data akan ditabulasi dan dikelompokkan, kemudian akan dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, serta akan dilakukan perhitungan untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian akan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif di mana kedua metode tersebut akan menggambarkan benar atau tidaknya fakta yang ada serta akan menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual, akurat dan sistematis. Menurut Sugiyono, (2023:147) analisis deskriptif 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 dengan variabel lain. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Skala likert menurut Sugiyono (2023:92), yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari 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 pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif pada halaman berikut ini.

Tabel 3.3 Skala likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	(SS)	5
2	(S)	4
3	(KS)	3
4	(TS)	2
5	(STS)	1

Sumber: Sugiyono (2023:94)

Pada saat data terkumpul dilakukan pengelolaan data yang disajikan dalam bentuk tabel dan perlu dianalisis. penulis menggunakan analisis deskriptif terhadap

variabel bebas dan terikat yang selanjutnya akan dilakukan melalui klasifikasi hasil kuesioner yang dibagikan terhadap jumlah skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif pada variabel Independen dan variabel Dependen yang selanjutnya dilakukan dengan mengklasifikasikan jumlah total skor responden. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dan berikut arah perhitungannya:

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

Setelah skor rata – rata sudah diketahui, maka hasil tersebut di masukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang didasari pada nilai rata–rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

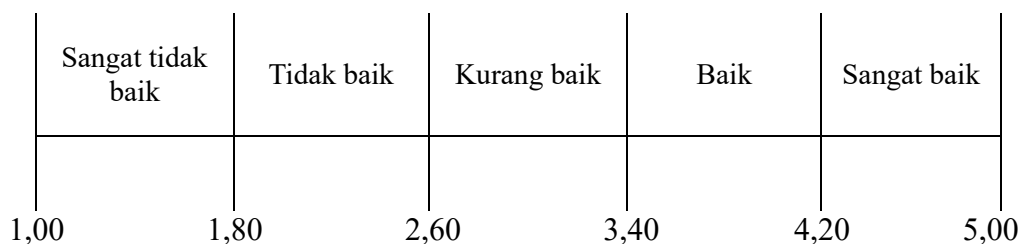
Lebar Skala = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel 3.4 Kategori Skala Likert

Interval	Kategori	Digital Marketing	Store Atmosphere	Proses Keptusan Pembelian
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat Tidak menarik	Sangat Tidak nyaman	Sangat tidak yakin
1,81 – 2,60	Tidak baik	Tidak menarik	Tidak nyaman	Tidak yakin
2,61 – 3,40	Kurang baik	Kurang menarik	Kurang nyaman	Kurang yakin
3,41 – 4,20	Baik	Menarik	Nyaman	Yakin
4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat menarik	Sangat nyaman	Sangat yakin

Sumber: Sugiyono, 2023

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat di identifikasikan ke dalam garis kontinum. Garis kontinum dapat dilihat pada gambar 3.1 di bawah ini:

**Gambar 3.1 Garis Kontinum**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa *range* dari 1,00 hingga 1,80 menunjukkan hasil pengukuran sangat tidak setuju, selanjutnya pada *range* 1,80 hingga 2,60 menunjukkan hasil pengukuran yang tidak setuju, pada *range* 2,60 hingga 3,40 menunjukkan hasil pengukuran kurang setuju, pada *range* 3,40 hingga 4,20 menunjukkan hasil pengukuran setuju dan pada *range* 4,20 hingga 5,00 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat setuju.

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Sugiyono (2023:17) menyatakan bahwa analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Proses Keputusan pembelian (Y).

3.7.2.1 *Method Successive Interval* (MSI)

Method of Successive Interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi interval. Data yang didapatkan 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 Successive Interval*. Langkah – langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan dengan tegas variabel apa yang akan diukur.
- b. Tentukan berapa responden yang akan memperoleh skor – skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
- c. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
- d. Tentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
- e. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Y .
- f. Menentukan nilai skala (*scale value/SV*).

$$SV = \frac{\text{Destiny of Lowe Limit} - \text{Destiny pf Upper Limit}}{\text{Area Under Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

Scala Value : Nilai skala

Density at Lower Limit : Densitas batas bawah

Density at Upper Limit : Densitas batas atas

Area Below Upper Limit : Daerah di bawah batas atas

Area Below Lower Limit : Daerah di bawah batas bawah

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program SPSS V.26 untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2023:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berbuahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen di naikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel *Digital Marketing* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Proses Keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2023:258) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1$$

Keterangan :

- Y : Proses Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 X₁ : Koefisien regresi *Digital Marketing*
 X₂ : Koefisien regresi *Store Atmosphere*
 e : Tingkat Kesalahan (*Standar Error*)

3.7.2.3 Analisis Kolerasi Berganda

Sugiyono (2023:213) menjelaskan bahwa analisis korelasi adalah suatu proses analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen secara simultan. Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *Digital Marketing* (X₁), *Store Atmosphere* (X₂) dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2023:257) adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{JK \text{ regresi}}{\sum y^2}$$

Keterangan:

- r : Koefisien Korelasi Berganda
 JK (reg) : Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

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

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *Digital Marketing* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *Digital Marketing* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) variabel negatif.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel *Digital Marketing* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).
4. Apabila r berada di antara -1 dan 1 , maka tanda negatif ($-$) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif ($+$) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

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 (2023:248)

3.7.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya persentase pengaruh variabel *Digital Marketing* (X_1) dan variabel *Store Atmosphere* (X_2) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan analisis koefisien determinasi yaitu dengan analisis determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi parsial.

a) Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel *Digital Marketing* (X_1) dan variabel *Store*

Atmosphere (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dengan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien berganda k

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati angka satu (1), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

b) Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besar persentase variabel *Digital Marketing* (X_1) dan variabel *Store Atmosphere* (X_2) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

β = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Maka:

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

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *Digital Marketing* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Proses Keputusan Pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.8.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan pembelian. pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Membuat formulasi Uji Hipotesis
 1. $H_0 : b_1 ; b_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian.
 2. $H_1 : b_1 ; b_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian..
- b. Menentukan Tingkat Signifikan

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 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:

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variable bebas

n = Jumlah anggota sampel

F = F_{hitung} 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 $F_{hitung} \geq F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. (signifikan)
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak. (tidak signifikan).

3.8.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dimaksudkan untuk menguji pengaruh individu dari variabel independen terhadap variabel dependen, untuk mengetahui apakah

hubungan tersebut bersifat saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan pembelian

$H_0 : b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

- b. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian

$H_0 : b_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

$H_1 : b_2 \neq 0$, ada pengaruh signifikan *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

- 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. 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:

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

Di mana:

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_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan T_{Tabel} :
 - a. Jika $T_{hitung} > T_{Tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika $T_{hitung} < T_{Tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

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

3.9 Rancangan Kuesioner

Sugiyono (2022:199) menjelaskan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Pembuatan kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang dianggap penting oleh responden. Kuesioner berisi pernyataan tentang variabel *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian sesuai dengan yang tertera

dalam operasionalisasi variabel penelitian. Responden akan memilih kolom yang telah disediakan oleh peneliti terkait variabel-variabel yang sedang diteliti dengan menggunakan skala likert.

3.10 Lokasi dan waktu

Lokasi penelitian ini bertempat pada Café Kong Djie Coffee RMD Karawang yang berlokasi Jl. Ir. H. Juanda No.62, Nagasari, Kec Karawang Barat. Kab Karawang, Jawa Barat, waktu penelitian ini dilakukan mulai dari Maret hingga Agustus 2025.