

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Metode penelitian adalah cara atau prosedur yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga dapat menyelesaikan masalah yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2023:2), Metode penelitian merupakan serangkaian prosedur yang meliputi kegiatan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data sesuai dengan tujuan penelitian. Metode ini digunakan untuk menggambarkan serta menyelesaikan permasalahan penelitian melalui tahapan yang sistematis dan tepat.

Dalam proses penelitian, diperlukan suatu metode untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam mengatasi masalah pada objek penelitian, sehingga tujuan dapat tercapai dengan baik. Metode penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2023:16), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivism, yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, analisis data secara kuantitatif atau statistic, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang diperlukan dari objek penelitian ini berupa data angka yang diperoleh dari perhitungan dan pengukuran nilai variabel.

Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2023:64), merupakan rumusan masalah yang bertujuan untuk menggambarkan suatu variabel atau beberapa variabel yang bersifat mandiri, tanpa melakukan perbandingan maupun menguji hubungan dengan variabel lainnya. Metode ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana *people*, persepsi konsumen, serta proses keputusan pembelian konsumen di Café Orbital Dago. Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2023:67), adalah suatu rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, digunakan tiga variabel, yaitu *People* (X), Persepsi Konsumen (Y), dan Proses Keputusan Pembelian (Z).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data, baik pada populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2023:57), Penelitian survei adalah metode penelitian yang menggunakan data dari sampel yang mewakili populasi, baik pada populasi besar maupun kecil. Tujuannya adalah untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena serta menganalisis distribusi dan hubungan antarvariabel yang diteliti.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu menjelaskan mengenai definisi variabel penelitian dan juga memaparkan operasionalisasi variabel penelitian. Karena hal tersebut merupakan suatu aspek yang memberikan informasi mengenai

variabel yang tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah dijelaskan konsepnya.

Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *people* (X), persepsi konsumen (Y), dan proses keputusan pembelian (Z). Variabel-variabel tersebut kemudian dibentuk dalam operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjutnya adalah sebagai berikut:

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian, terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan secara jelas sebelum tahap pengumpulan data dimulai. Variabel penelitian merupakan elemen mendasar yang sangat penting dalam pelaksanaan penelitian, karena menjadi tahap awal penulisan penelitian untuk menentukan fokus yang ingin diteliti. Sebuah penelitian tidak mungkin dilakukan tanpa adanya variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2023:68), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala bentuk objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), serta variabel intervening atau variabel mediasi (*intervening variable*).

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya, yaitu satu variabel bebas berupa *people* (X), satu variabel intervening yaitu persepsi

konsumen (Y), serta satu variabel terikat berupa keputusan pembelian (Z). Definisi masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. *People* (X)

Menurut Damayanti & Nugroho (2022:4), menjelaskan bahwa *people* atau orang mencakup seluruh individu yang terlibat dalam operasional perusahaan dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, serta aspek-aspek lain yang berkaitan dengan konsumen.

2. Persepsi Konsumen (Y)

Menurut Wardhana (2024:28), mendefinisikan bahwa persepsi merupakan proses mental yang muncul akibat adanya sensasi. Sensasi sebagai aktivitas Indera dalam menerima dan merespon rangsangan memicu reaksi emosional yang positif pada individu.

3. Proses Keputusan Pembelian (Z)

Menurut Kotler et.al, (2024:177), mendefinisikan bahwa “*The buyer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior.*”

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel yang perlu ditetapkan sebelum pengumpulan data, dimana operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator serta skala dari setiap variabel terkait. Operasionalisasi bertujuan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi dasar penyusunan kuesioner, sehingga memudahkan

pemahaman dan menghindari perbedaan persepsi. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh *People* terhadap Persepsi Konsumen dan Dampaknya pada Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Orbital Dago”, terdapat tiga variabel yang dikembangkan menjadi indikator-indikator, kemudian diperluas menjadi item-item pertanyaan untuk kuesioner. Berikut peneliti sajikan tabel operasional variabel:

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Konsep Variabel                                                                                                                                                                                                                                     | Dimensi    | Indikator                            | Ukuran                                                                     | Skala   | No Item |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| <b><i>Peple (X)</i></b><br><br><i>People</i> atau orang mencakup seluruh individu yang terlibat dalam operasional perusahaan dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, serta aspek-aspek lain yang berkaitan | Kesopanan  | Sikap ramah karyawan                 | Tingkat keramahan karyawan Café Orbital Dago dalam melayani konsumen.      | Ordinal | 1       |
|                                                                                                                                                                                                                                                     |            | Kesantunan dalam melayani            | Tingkat kesantunan karyawan saat berinteraksi dengan konsumen.             | Ordinal | 2       |
|                                                                                                                                                                                                                                                     |            | Sikap menghargai konsumen            | Tingkat sikap menghargai yang ditunjukkan karyawan kepada setiap konsumen. | Ordinal | 3       |
|                                                                                                                                                                                                                                                     | Kompetensi | Pengetahuan Karyawan mengenai produk | Tingkat pengetahuan karyawan terhadap menu dan                             | Ordinal | 4       |

| Konsep Variabel                                       | Dimensi     | Indikator                                      | Ukuran                                                                                      | Skala   | No Item |
|-------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| dengan konsumen.<br><br>Damayanti & Nugroho, (2022:4) |             |                                                | layanan café.                                                                               |         |         |
|                                                       |             | Kemampuan memberikan pelayanan                 | Tingkat kemampuan karyawan dalam melayani konsumen dengan baik.                             | Ordinal | 5       |
|                                                       |             | Kemampuan menjawab pertanyaan konsumen         | Tingkat kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk atau layanan. | Ordinal | 6       |
|                                                       | Selektif    | Ketepatan pelayanan kepada konsumen            | Tingkat ketepatan karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen.                               | Ordinal | 7       |
|                                                       |             | Kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan konsumen | Tingkat kesesuaian pelayanan yang diberikan kepada konsumen.                                | Ordinal | 8       |
|                                                       | Komunikatif | Kemampuan komunikasi karyawan                  | Tingkat kemampuan komunikasi karyawan kepada konsumen.                                      | Ordinal | 9       |
|                                                       |             | Kejelasan informasi yang diberikan             | Tingkat kejelasan informasi mengenai                                                        | Ordinal | 10      |

| Konsep Variabel                                                                                                                                                                                                                                               | Dimensi                                | Indikator                                   | Ukuran                                                                          | Skala   | No Item |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
|                                                                                                                                                                                                                                                               |                                        |                                             | produk dan layanan café.                                                        |         |         |
| <b>Persepsi Konsumen (Y)</b><br><br>Persepsi merupakan proses mental yang muncul akibat adanya sensasi. Sensasi sebagai aktivitas Indera dalam menerima dan merespon rangsangan memicu reaksi emosional yang positif pada individu.<br><br>Wardhana (2024:28) | Pemaparan ( <i>Exposure</i> )          | Kemudahan konsumen menerima informasi       | Tingkat kemudahan konsumen menerima informasi mengenai Café Orbital Dago.       | Ordinal | 11      |
|                                                                                                                                                                                                                                                               |                                        | Ketertarikan terhadap stimulus pemasaran    | Tingkat ketertarikan konsumen terhadap promosi atau tampilan Café Orbital Dago. | Ordinal | 12      |
|                                                                                                                                                                                                                                                               | Perhatian ( <i>Attention</i> )         | Perhatian terhadap informasi yang diberikan | Tingkat perhatian konsumen terhadap informasi produk dan layanan café.          | Ordinal | 13      |
|                                                                                                                                                                                                                                                               |                                        | Fokus konsumen terhadap pelayanan cafe      | Tingkat fokus konsumen terhadap pelayanan yang diberikan karyawan.              | Ordinal | 14      |
|                                                                                                                                                                                                                                                               | Interpretasi ( <i>Interpretation</i> ) | Pemahaman terhadap informasi café           | Tingkat pemahaman konsumen terhadap informasi yang                              | Ordinal | 15      |

| Konsep Variabel                                                                                                                                                                                                                                          | Dimensi                                                    | Indikator                                     | Ukuran                                                                    | Skala   | No Item |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
|                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                            |                                               | diberikan café.                                                           |         |         |
|                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                            | Penilaian konsumen terhadap café              | Tingkat penilaian positif konsumen terhadap Café Orbital Dago.            | Ordinal | 16      |
| <b>Proses Keputusan Pembelian (Z)</b><br><br><i>“The buyer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior.”</i><br><br>Kotler et.al, (2024:177) | Pengenalan Kebutuhan<br><i>(need recognition)</i>          | Kebutuhan untuk berkunjung ke café            | Tingkat kebutuhan konsumen untuk mengunjungi i Café Orbital Dago.         | Ordinal | 17      |
|                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                            | Ketertarikan terhadap produk dan suasana café | Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk dan suasana café.           | Ordinal | 18      |
|                                                                                                                                                                                                                                                          | Pencarian Informasi<br><i>(information search)</i>         | Pencarian informasi mengenai café             | Tingkat pencarian informasi konsumen mengenai Café Orbital Dago.          | Ordinal | 19      |
|                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                            | Sumber informasi mengenai café                | Tingkat konsumen memperoleh informasi mengenai café dari berbagai sumber. | Ordinal | 20      |
|                                                                                                                                                                                                                                                          | Evaluasi Alternatif<br><i>(evaluation of alternatives)</i> | Perbandingan dengan café lain                 | Tingkat pertimbangan konsumen dalam                                       | Ordinal | 21      |

| Konsep Variabel | Dimensi                                                                     | Indikator                                    | Ukuran                                                                              | Skala   | No Item |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
|                 |                                                                             |                                              | membandin<br>gkan café.                                                             |         |         |
|                 |                                                                             | Penilaian<br>terhadap<br>keunggulan<br>café  | Tingkat<br>penilaian<br>konsumen<br>terhadap<br>keunggulan<br>Café Orbital<br>Dago. | Ordinal | 22      |
|                 | Keputusan<br>Pembelian<br>( <i>purchase<br/>decision</i> )                  | Keputusan<br>melakukan<br>pembelian          | Tingkat<br>keyakinan<br>konsumen<br>dalam<br>melakukan<br>pembelian.                | Ordinal | 23      |
|                 |                                                                             | Pemilihan<br>produk<br>yang akan<br>dibeli   | Tingkat<br>keputusan<br>konsumen<br>dalam<br>memilih<br>produk café.                | Ordinal | 24      |
|                 | Perilaku<br>Pasca<br>Pembelian<br>( <i>post<br/>purchase<br/>behavior</i> ) | Kepuasan<br>setelah<br>pembelian             | Tingkat<br>kepuasan<br>konsumen<br>setelah<br>melakukan<br>pembelian.               | Ordinal | 25      |
|                 |                                                                             | Keinginan<br>melakukan<br>pembelian<br>ulang | Tingkat<br>keinginan<br>konsumen<br>untuk<br>kembali<br>berkunjung.                 | Ordinal | 26      |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

### 3.3 Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian, diperlukan adanya objek atau subjek yang akan dikaji agar permasalahan dapat dan diselesaikan. Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang menjadi sumber data bagi peneliti. Untuk mempermudah proses pengolahan data, peneliti mengambil Sebagian dari populasi yang disebut

sebagai sampel, yang ditentukan berdasarkan jumlah serta karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengambilan sampel yang telah ditetapkan.

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126), Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti sebagai sumber data untuk dipelajari sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Café Orbital Dago selama tahun 2025 yang memenuhi karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Pengunjung Cafe Orbital Dago 2025**

| No.              | Bulan     | Jumlah Pengunjung |
|------------------|-----------|-------------------|
| 1.               | Januari   | 792               |
| 2.               | Februari  | 590               |
| 3.               | Maret     | 401               |
| 4.               | April     | 809               |
| 5.               | Mei       | 778               |
| 6.               | Juni      | 740               |
| 7.               | Juli      | 665               |
| 8.               | Agustus   | 548               |
| 9.               | September | 639               |
| 10.              | Oktober   | 540               |
| 11.              | November  | 582               |
| 12.              | Desember  | 690               |
| <b>Total</b>     |           | 7.774             |
| <b>Rata-rata</b> |           | 648               |

Sumber: Data Internal Café Orbital Dago (2025)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa pengunjung Café Orbital Dago mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2025. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2025 sebanyak  $7.774/12 = 647,8333$  atau 648 orang. Hasil perhitungan ini didapat dari jumlah pengunjung di bagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Café Orbital Dago.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2023:127), sampel merupakan Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian, baik dari segi waktu, tenaga, dana, maupun jumlah populasi yang sangat besar.

Maka dari itu sampel yang diambil harus benar-benar representative (dapat mewakili populasi). Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Husen (2023:3), dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai  $e = 10\%$ , sebagaimana disajikan sebagai berikut:

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

Keterangan :

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoleransi (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi pengunjung Café Orbital Dago sebanyak 648 dengan tingkat kesalahan dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{648}{1+648 (0,1)^2} = 86,63 \text{ dibulatkan menjadi } 87 \text{ Orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diperoleh ukuran ( $n$ ) dalam penelitian sebanyak 87 orang pengunjung Café Orbital Dago yang dijadikan ukuran sampel.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2023:128), teknik sampling adalah cara pengambilan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, dengan beberapa teknik yang tersedia. Teknik sampling pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2023:131), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Salah satu teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2023:133), *incidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dianggap

cocok sebagai sumber data. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan tabel yang memuat karakteristik responden dari teknik *incidental sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

| No. | Karakteristikk Responden | Keterangan                                                                              |
|-----|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Jenis Kelamin            | 1. Laki – laki<br>2. Perempuan                                                          |
| 2.  | Usia                     | 1. < 18 Tahun<br>2. 18 – 24 Tahun<br>3. 25 – 30 Tahun<br>4. > 30 Tahun                  |
| 3.  | Pekerjaan                | 1. Pelajar<br>2. Mahasiswa<br>3. PNS<br>4. Wirausaha<br>5. Pegawai Swasta<br>6. Lainnya |
| 4.  | Penghasilan/Bulan        | 1. < Rp. 1.500.000<br>2. Rp. 1.500.000 – Rp. 3.500.000<br>3. > Rp. 3.500.000            |
| 5.  | Frekuensi Berkunjung     | 1. 1 Kali<br>2. 2 – 3 Kali<br>3. > 3 Kali                                               |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Data pada Tabel 3.3 merupakan batasan karakteristik individu yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jenis-jenis teknik *non-probability sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, *sampling purposive*, sampling jenuh, serta *snowball sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini adalah sampling insidental.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh data serta keterangan yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2023:194), berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Berdasarkan penjelasan tersebut, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

##### a. Pengamatan langsung (*Observation*)

Peneliti mengumpulkan data melalui pengamatan langsung atau observasi terhadap Café Orbital Dago. Menurut Sugiyono (2023:203), observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti.

##### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan pengunjung maupun pihak Café Orbital Dago. Menurut Sugiyono (2023:195), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data atau informasi ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang perlu diteliti.

##### c. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Kuesioner akan disebarakan kepada pengunjung Café Orbital Dago guna memperoleh informasi terkait tanggapan yang relevan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2023:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

## 2. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi dilakukan melalui cara membaca dan mempelajari literatur yang relevan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan bertujuan untuk memperoleh data sekunder, yaitu data pendukung bersifat teoritis dari sumber kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder seperti literatur, buku, jurnal, internet, serta data perusahaan (misalnya data penjualan dan data pengunjung) yang berkaitan dengan objek penelitian.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya disebut sebagai instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2023:156), instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrument penelitian mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk membatasi atau mengurangi kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan bermanfaat. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi suatu pernyataan dengan apa yang dimaksudkan atau ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan tingkat kekonsistenan pengukuran antar

responden atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami secara konsisten tanpa menimbulkan perbedaan interpretasi.

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk mengukur tingkat ketepatan antara objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2023:188), pengujian validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang diperoleh peneliti. Untuk menguji validitas setiap item, dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total (jumlah skor semua butir). Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validitas yang berlaku. Untuk menghitung nilai koefisien, penelitian menggunakan rumus *Pearson Product Moment* menurut Sugiyono (2023:246), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i \cdot \sum Y_i)}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \{ \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2 \}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden uji coba

$\sum x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

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

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2023:180), menjelaskan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrument atau pernyataan yang dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua instrument atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item *total statistic*. Menilai kevalidan dari masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur atau dengan kata lain, sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran yang sama dilakukan dua kali atau lebih terhadap fenomena yang identik. Menurut Sugiyono (2023:362), menjelaskan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu teknik yang berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian

dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *split-half* (metode belah dua) untuk perhitungan reliabilitas. Jika nilai koefisien  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$ , yaitu 0,7 maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten Sugiyono (2023:190). Uji reliabilitas ini diterapkan pada item pernyataan yang telah valid, guna menilai konsistensi hasil pengukuran jika diulang terhadap fenomena yang sama. Terkait hal tersebut, peneliti meyeritakan rumus-rumus pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- a. Item dibagi dua secara acak (ganjil dan genap) kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
- b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
- c. Korelasikan skor kelompok I dan kelompok II, dengan rumus:

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

Keterangan:

r = Koefisien *pearson product moment*

n = Jumlah responden uji coba

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\Sigma A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\Sigma B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\Sigma AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

$\Sigma A^2$  = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

$\Sigma B^2$  = Jumlah kuadrat total skor belahan genap

- d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* yang peneliti sajikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_i$  = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi *pearson product method* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

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

1. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument tersebut dikatakan reliabel.
2. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat ukur harus memenuhi kriteria keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dianggap andal jika penggunaannya secara berulang menghasilkan data yang relative konsisten. Untuk mengevaluasi keandalan tersebut, digunakan pendekatan statistic melalui koefisien reliabilitas. Jika nilai koefisien reliabilitas melebihi 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:206), analisis data merupakan proses peneglompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data

sesuai variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian tanpa rumusan hipotesis, langkah pengujian hipotesis ini tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif mencakup penyajian data melalui table, grafik, diagram, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, desil, persentil, serta pengukuran penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi, beserta perhitungan presentase. Selain itu, statistik deskriptif juga memungkinkan pengukuran kekuatan hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, prediksi dengan analisis regresi, dan perbandingan rata-rata sampel atau populasi Sugiyono (2023:220). Kebenaran hipotesis harus dibuktikan berdasarkan data yang terkumpul.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis data juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Hal ini karena analisis data yang dikumpulkan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *people* (X), terhadap variabel intervening yaitu persepsi konsumen (Y), serta dampaknya terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian (Z).

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik variabel penelitian, serta menganalisis data yang diperoleh dari kusioner guna menilai tingkat tanggapan pelanggan terhadap variabel *people* (X), persepsi konsumen (Y), dan dampaknya terhadap proses keputusan pembelian (Z) pada konsumen Café Orbital Dago. Menurut Sugiyono (2023:64), analisis deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mengidentifikasi keberadaan

variabel independen, baik satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan antar variabel atau dengan variabel lainnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert. Skala likert, menurut Sugiyono (2023:146), adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena social. Setiap item kuesioner menyediakan lima pilihan jawaban sengan bobot nilai yang berbeda. Responden memberikan skor pada setiap pilihan untuk menggambarkan dukungannya terhadap pernyataan (dari item positif hingga negatif), sehingga skor tersebut membantu mengidentifikasi alternative jawaban responden. Skor ini memberikan nilai pada setiap opsi jawaban alternatif, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2023:147), dan disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.4**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

| <b>Alternatif Jawaban</b> | <b>Bobot Nilai</b> |
|---------------------------|--------------------|
| SS (Sangat Setuju)        | 5                  |
| S (Ssetuju)               | 4                  |
| KS (Kurang Setuju)        | 3                  |
| TS (Tidak Setuju)         | 2                  |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | 1                  |

Sumber: Sugiyono (2023:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Dalam kuesioner penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan positif, sehingga jawaban “sangat setuju” bernilai 5, “setuju” bernilai 4. “kurang setuju” bernilai 3,”tidak setuju” bernilai 2, dan “sangat tidak setuju” bernilai 1.

Pernyataan yang terkait dengan variabel independen, dependen, dan intervening dalam operasionalisasi variabel diukur menggunakan instrument kuesioner. Skala Likert diterapkan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indicator, dengan menghitung frekuensi jawaban per kategori pilihan, kemudian menjumlahkannya. Setelah mendapatkan total untuk setiap indikator, nilai tersebut rata-ratakan dan digambarkan pada garis kontinum guna menentukan kategorinya. Garis kontinum merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur dan menunjukkan tingkat kekuatan variabel yang diteliti sesuai instrument yang dipakai. Penentuan kategori skala pada garis kontinum dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor rata - rata} = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pernyataan} \times \Sigma \text{Responden}}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan, mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Dimana:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

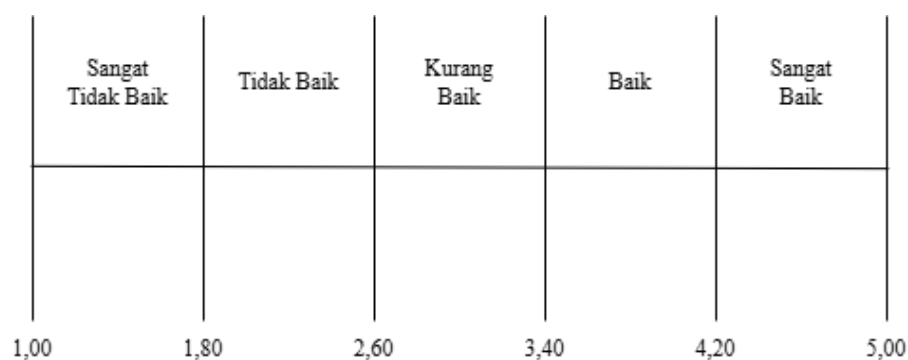
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel berikut peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

**Tabel 3.5**  
**Skala Pengukuran**

| No. | Skala       | Kriteria          |
|-----|-------------|-------------------|
| 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 (2023:148)

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



**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

Sumber:Sugiyono (2023:148)

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif diterapkan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis melalui perhitungan statistic, guna memperoleh informasi ilmiah baru berupa kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2023:16), metode verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis ini

digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh *people* (X) terhadap persepsi konsumen (Y) dan dampaknya pada proses keputusan pembelian (Z). Analisis verifikatif dapat memanfaatkan berbagai metode yang akan dibahas peneliti pada sub bab berikutnya.

### 3.6.2.1 *Method Successive Interval* (MSI)

Metode suksesif interval (*method of successive interval*) merupakan proses transformasi data ordinal menjadi data interval. Data ordinal yang diperoleh dari penyebaran kuesioner perlu dikonversi menjadi data interval, karena analisis regresi linier berganda mensyaratkan data berskala interval. Teknik transformasi paling sederhana adalah dengan menggunakan MSI.

Banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, uji-t, dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, data ordinal harus diubah menjadi interval untuk memenuhi persyaratan tersebut. Berikutnya akan dijelaskan langkah-langkah analisis data menggunakan MSI berikut ini:

1. Menentukan frekuensi 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 (*Scala Value*) = Nilai Skala

*Density at lower limit* = Densitas batas bawah

*Density at upper limit* = Densitas batas atas

*Area under upper limit* = Daerah dibawah batas atas

*Area under lower limit* = Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil tranformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = SV + [K]$$

$$k = 1[sv \min]$$

Pengolahan data dilakukan peneliti dengan media komputerisasi, yaitu program SPSS *for windows*, untuk mempermudah konversi data dari skala ordinal menjadi skala interval. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan metode yang akan digunakan pada tahap berikutnya dalam penelitian ini.

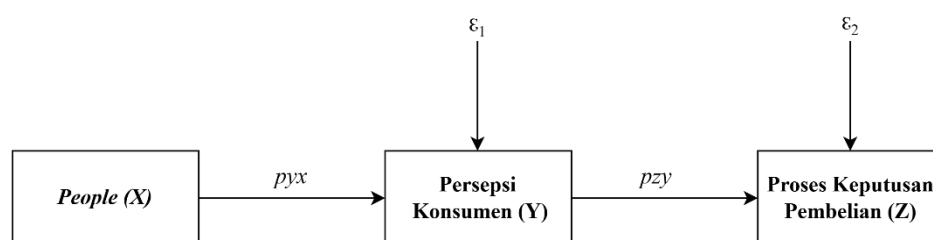
### 3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat, dengan tujuan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan dependen.

Peneliti bertujuan menganalisis serta memverifikasi adanya pengaruh *people* terhadap persepsi konsumen dan dampaknya pada proses keputusan pembelian. Menurut Juanim (2020:56), analisis jalur merupakan teknik statistik yang merupakan bagian dari model regresi, digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel.

### 3.6.2.2.1 Path Diagram

Menurut Juanim (2020:57), diagram jalur merupakan suatu alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel-variabel yang dikaji. Dalam penelitian ini variabel yang dikaji adalah *people* (X), persepsi konsumen (Y), proses keputusan pembelian (Z). Berikut model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti yang peneliti sajikan sebagai berikut:



**Gambar 3.2**  
**Diagram Jalur**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Keterangan:

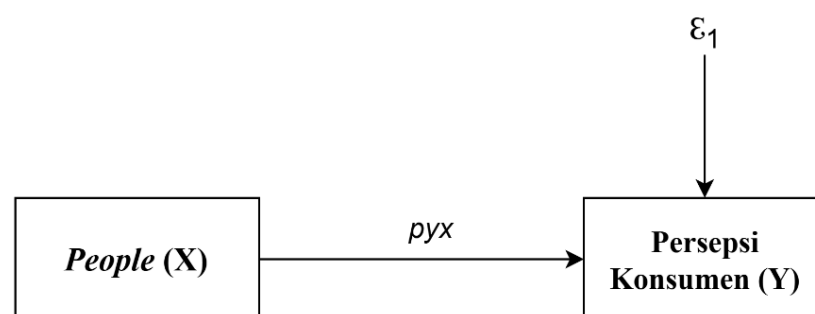
$p_{yx}$  = Koefisien jalur *people* terhadap persepsi konsumen

$p_{zy}$  = Koefisien jalur persepsi konsumen terhadap proses keputusan pembelian  
 $\varepsilon$  (epsilon) = Pengaruh faktor lain yang mempengaruhi variable dependen (diluar yang mempengaruhi yang tidak diteliti)

Berdasarkan Gambar 3.2, diagram jalur tersebut terdiri atas dua persamaan structural atau substruktural, dimana X merupakan variable eksogen, sedangkan Y dan Z sebagai variable endogen. Menurut Juanim (2020:58), variabel eksogen didefinisikan sebagai variabel yang variabilitasnya tidak disebabkan oleh factor-faktor dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara itu, variabel endogen adalah variabel yang variabilitasnya dapat dijelaskan oleh variabel eksogen maupun endogen lainnya dalam system. Diagram jalur pada gambar 3.2 tersebut dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan structural sebagai berikut:

### Struktur I

Analisis pertama dengan mengikuti persamaan regresi dengan model seperti yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut:



**Gambar 3.3**  
**Diagram Jalur Sub Struktur I**

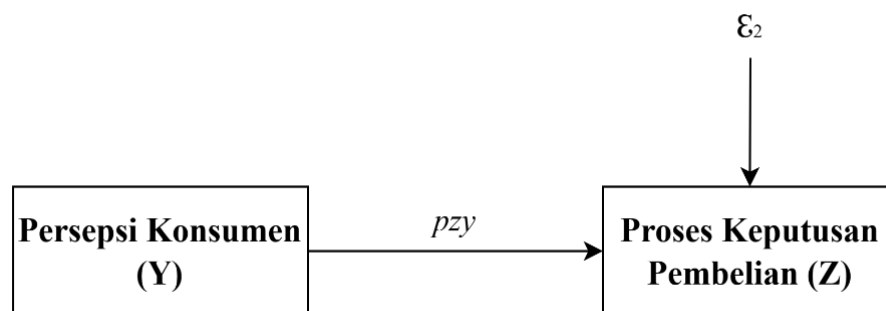
Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 3.3, selanjutnya dapat di formulasikan bentuk model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx}X + \varepsilon_1$$

### Struktur II

Persamaan jalur substruktur ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.4**  
**Diagram Jalur Sub Stuktur II**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan pada Gambar 3.4 diatas, selanjutnya dapat diformulasikan ke bentuk model persamaan sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zy}Y + \varepsilon_2$$

Berdasarkan diagram jalur yang telah diuraikan peneliti diatas, terlihat dengan jelas pola pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung merujuk pada hubungan antara variabel independent dan dependen yang terjadi tanpa melalui variabel lain sebagai perantara (mediator), atau yang dikenal

sebagai variabel intervening. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh langsung menggambarkan tingkat kekuatan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara langsung.

### 3.6.2.2.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Juanim (2020:62), analisis jalur mempertimbangkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat diamati melalui diagram jalur. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sementara itu, pengaruh tidak langsung terjadi kaetika variabel independent memengaruhi variabel dependen melalui variabel perantara yang disebut variabel intervening (*intermediary*).

#### 1. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh dari X, Y terhadap Z dan dari Y terhadap Z, atau lebih sederhananya dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y : pyx$$

$$Y \rightarrow Z : pzy$$

#### 2. Pengaruh tidak langsung (*Inderect Effect*)

Pengaruh tidak langsung dari X terhadap Y dan dampaknya pada Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z : (pyx), (pzy)$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil pengaruh langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan menaglikan koefisien (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2023:213), merupakan suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independent atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Analisis korelasi digunakan untuk dapat mengetahui bagaimana derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu *people* (X), variabel persepsi konsumen (Y), dan variabel proses keputusan pembelian (Z). Rumus korelasi berganda yang peneliti sajikan yaitu sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

$JK_{regresi}$  = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat dan korelasi

Mencari  $JK_{regresi}$  menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{regresi} = \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y$$

Di mana:

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

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

Mencari  $\Sigma Y^2$  menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Berdasarkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang diperoleh dapat dihubungkan

-  $-1 < r < 1$  sedangkan untuk masing-masing nilai  $R$  adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X$ ,  $Y$  dan *variable Z* semua positif sempurna.
2. Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X$ ,  $Y$  dan *variable Z* semua negatif sempurna.
3. Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara *variable X*,  $Y$  dan *variable Z*.
4. Apabila nilai  $R$  berada diantara  $-1$  dan  $1$ , maka tanda  $(-)$  menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif  $(+)$  menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Selanjutnya, tabel mengenai besaran koefisien korelasi yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

**Tabel 3.6**  
**Taksiran Besaran Koefisien Korelasi**

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

Sumber: Sugiyono (2023:248)

#### 3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (kd)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *people* ( $X$ ) terhadap persepsi konsumen ( $Y$ ) dan dampaknya pada proses keputusan pembelian ( $Z$ ) yang dinyatakan dalam bentuk

presentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) san 1 (satu). Kemudian langkah perhitungan anallisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi persial, yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

#### 1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel *people* (X) terhadap persepsi konsumen (Y) dan dampaknya pada proses keputusan pembelian (Z). Kemudian, rumus koefisien determinasi secara persial peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Kuadrat koefisien *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

#### 2. Analisis koefisien determinasi persial

Analisis koefisien determinasi persial adalah koefisien untuk mengetahui seberapa besarnya koontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari variabel *people* (X) terhadap persepsi konsumen (Y) dan dampaknya pada proses keputusan pembelian (Z). Berikut rumus koefisien determinasi parsial:

$$Kd = \beta \times zero\ order \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$\beta$  = Standar koefisien Beta (nilai b1, b2, b3)

*zero order* = Korelasi variabel independent dengan variabel dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

Kriteria-kriterianya digunakan dalam penelitian untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih perlu dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2023:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk dapat mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *people* (X) terhadap persepsi konsumen (Y) dan dampaknya pada proses keputusan pembelian (Z) baik secara persial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H0) dan hipotesis alternative (H1).

### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel. Nilai hitung diperoleh dari hasil pengolahan data pada tabel *coefficient*, dan hipotesis ini dirumuskan dalam bentuk statistik berikut peneliti sajikan yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : p_{yx} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *people* (X) terhadap persepsi konsumen (Y).

$H_1 : p_{yx} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *people* (X) terhadap persepsi konsumen (Y).

2. Hipotesis 2

$H_0 : p_{zy} = 0 \rightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel persepsi konsumen (Y) terhadap proses keputusan pembelian (Z).

$H_1 : p_{zy} \neq 0 \rightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel persepsi konsumen (Y) terhadap proses keputusan pembelian (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2023:248) yang peneliti sajikan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah data

Pengujian uji  $t$  telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut  $t$  hitung dibandingkan  $t$  tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

### 2.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-tes ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dan tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2023:257), dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterrangan:

$F$  = Uji hipotesis simultan dengan uji  $F$

$r^2$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$N$  = Banyaknya sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi  $F$  dengan pembilang  $K$  dan penyebut  $dk (n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Terima  $H_1$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima (signifikan).
2. Tolak  $H_0$ , jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (tidak signifikan).

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Terima  $H_1$ , jika probabilitas  $F(F_{sig}) < 10\%$ ,  $F_{sig}$  (signifikan).
2. Tolak  $H_0$ , jika probabilitas  $F(F_{sig}) > 10\%$ ,  $F_{sig}$  (tidak signifikan).

Rancangan hipotesis untuk Uji F adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *people* (X) terhadap persepsi konsumen (Y) serta dampaknya pada proses keputusan pembelian (Z).
2.  $H_0 : p_{zyx} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh *people* (X) terhadap persepsi konsumen (Y) serta dampaknya pada proses keputusan pembelian (Z) secara langsung atau tidak langsung baik secara simultan atau parsial.
3.  $H_1 : p_{zyx} \neq 0$  : Terdapat pengaruh *people* (X) terhadap persepsi konsumen (Y) serta dampaknya pada proses keputusan pembelian (Z) baik secara langsung atau tidak langsung.

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,10$ .

Selanjutnya hasil hipotesis F hitung digabungkan dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## 2.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini berisi pernyataan terkait variabel *people* terhadap persepsi konsumen dan proses keputusan pembelian, sesuai dengan operasional variabel penelitian. Responden hanya perlu memilih opsi pada kolom

yang disediakan peneliti untuk variabel-variabel yang diteliti, dengan mengikuti skala likert.

## **2.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Café Orbital Dago di Kota Bandung yang beralamat di Jl. Rancakendal No.7, Cigadung, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari Januari 2026 sampai dengan Juli 2026.