

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan yaitu strategi penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Teknik dalam analisis penelitian asosiatif menggunakan teknik pendekatan kuantitatif (*statistik*). Di dalam penelitian ini akan menjelaskan apakah terdapat hubungan antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dengan kepuasan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Metode penelitian survei digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu secara alamiah (bukan buatan), namun peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, wawancara dari para responden.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Menurut Arikunto (2013:173) populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi pengertian populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen The Mosh Coffee House Jakarta. Jumlah anggota populasinya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel penelitian

Sampel yaitu sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:174). Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu salah satu teknik sampling non random sampling, dimana peneliti telah menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berkunjung dengan melakukan pembelian makanan atau minuman di The Mosh Coffee House Jakarta. Penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015:155), yaitu:

$$n = Z^2 \frac{p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

moe = *Margin of error* kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%.

Dengan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = Z^2 \frac{p(1-p)}{e^2}$$

$$n = 1.96^2 \frac{0.01(1-0.01)}{0.1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan dari perhitungan rumus diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian sebanyak minimal 96 responden The Mosh Coffee House.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data yaitu teknik atau cara-cara dalam mengumpulkan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama yang dilakukan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data, karena tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang valid dan realible. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data melalui dua tahap, yaitu dengan cara:

1. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian yang dilakukan penulis dengan cara studi kepustakaan, yaitu dengan membaca buku-buku, literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian tersebut.

2. Penelitian Pokok

Pada penelitian pokok ini yang akan dilakukan oleh penulis dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu dengan mengajukan dan menyerahkan daftar pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diteliti oleh penulis kepada responden The Mosh Coffee House Jakarta.

3.2 Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan instrumen pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan masalah yang harus diteliti dalam pembahasan di pendahuluan dan peneliti juga dapat mengetahui hal-hal mengenai masalah yang akan dibahas dengan tanya jawab secara langsung kepada konsumen The Mosh Coffee House Jakarta.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Peneliti dapat mengumpulkan data yang efisien jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dalam penelitian tersebut dan mengetahui apa yang diharapkan responden.

Pada instrumen kuesioner data yang diperoleh berupa nilai skor. Dalam menentukan skor pada jawaban kuesioner menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2014:93) mengemukakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi). Kriteria pemberian skor sebagai alternatif jawaban untuk setiap item sebagai berikut:

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014:93)

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang lebih spesifik bila dibandingkan dengan wawancara dan kuesioner. Karena observasi melakukan pengamatan secara langsung mengenai objek yang akan diteliti dan juga untuk menyesuaikan data yang akan diperoleh dari responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014:28) yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan dapat ditarik kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan kontraks atau sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya dan ditandai dengan huruf X untuk memudahkan peneliti dalam meneliti. Variabel bebas yang dimaksud yaitu variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya atau dapat diartikan variabel tersebut memiliki ketergantungan dari variabel lainnya dan ditandai dengan huruf Y untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi. Variabel yang dimaksud yaitu kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta.

Pada tabel berikut disajikan setiap variabel, indikator dan sub indikator yang digunakan di dalam penelitian.

Tabel 3.2.

Instrumen Variabel Produk

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Butir No.
Produk	Kualitas Produk	Sasaran positioning	1
	Fitur Produk	Model dasar, model tanpa tambahan	2
	Gaya dan Desain Produk	Faktor penampilan, desain produk	3
	Penetapan Merek	Nama, istilah, lambang atau desain	4
	Kemasan	Perancangan atau pembungkus produk	5
	Label	Menggambarkan tentang produk, kandungannya, cara pemakaian, dan lain-lain	6
	Pelayanan Pendukung Produk	Pelayanan pendukung, elemen dari strategi produk	7

Sumber: Kotler dan Keller (2016:390)

Tabel 3.3.

Instrumen Variabel Harga

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Butir No.
Harga	Keterjangkauan harga	Harga yang terjangkau	1
	Harga sesuai dengan kemampuan	Perbandingan harga antar produk	2
	Kesesuaian harga dengan produk	Harga tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik	3
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Pembelian dengan merasakan manfaatnya lebih besar	4

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:314)

Tabel 3.4.

Instrumen Variabel Promosi

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Butir No.
Promosi	Periklanan	Broadcast, print, internet, dll	1,2
	Promosi penjualan	Memberikan diskon, kupon, event, dll.	3
	Penjualan perseorangan	Melakukan presentasi, program insentif	4
	Hubungan masyarakat	Sponsorship, web pages, special event, dll	5
	Penjualan langsung	Mobile marketing, catalogs, telephone marketing, dll	6

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014)

Tabel 3.5.

Instrumen Variabel Saluran Distribusi

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Butir No.
Saluran Distribusi	Ketersediaan Produk	Produk bermacam-macam	1
	Jangkauan Distribusi	Tempat penyedia produk atau jasa	2
	Tingkat Kemudahan	Lokasi strategis, nyaman, dll	3

Sumber: Gitosudarmo (2014:313)

Tabel 3.6.

Instrumen Kepuasan Konsumen

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Butir No.
Kepuasan Konsumen	Kesesuaian harapan	Merasa puas, sesuai harapan	1,2,3,4,5
	Minat berkunjung kembali	Pemakaian ulang produk atau jasa	6
	Kesediaan merekomendasi	Recommend, tempat nyaman dan aman	7

Sumber: Tjiptono (2014:101)

3.5 Metoda Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) teknik analisis data yaitu kegiatan setelah memperoleh data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul dengan cara mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan. Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan komputer dengan program *Microsoft Excel* dan bantuan program software *Statistical Product Service Solution (SPSS)* versi 22.0 digunakan untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat dan cepat dalam pengolahan data.

3.5.1 Uji Instrumen

Terdapat dua syarat penting yang berlaku pada kuesioner, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat memperoleh data dari tiap variabel yang diteliti dengan cepat dan akurat.

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2014:267) yaitu derajat ketepatan diantara data pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas pada suatu kuesioner yang telah disebarkan kepada responden The Mosh Coffee House.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item, dimana untuk mengkorelasikan skor pada setiap butir dengan skor total atau jumlah dari setiap skor butirnya. Menurut Sugiyono (2014:179) syarat yang harus dipenuhi memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi $r > 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika koefisien korelasi $r \leq 0.30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{(n \cdot XY) - X \cdot Y}{\sqrt{[n \cdot X^2 - (X)^2] \cdot [n \cdot Y^2 - (Y)^2]}} \quad \text{.....(3.1.)}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi antara item instrumen yang akan digunakan dengan variabel tersebut.

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

n = Jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang sifatnya tidak mengarahkan untuk memilih jawaban-jawaban tertentu dari kuesioner tersebut (Arikunto, 2013:221). Dalam penelitian uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar. Menurut Sugiyono (2016:184), mengemukakan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitasnya minimal 0,6.

Menurut Suharyanto (2014) rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k - 1}{k} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right) \quad \text{.....(3.2.)}$$

Keterangan:

k = Nilai kuadrat antara subyek

S_i^2 = Nilai kuadrat kesalahan

St^2 = Varians total

Rumus untuk varians total dan varians item adalah:

$$St^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \left(\frac{\sum X_i}{n}\right)^2 \text{ atau } \dots\dots\dots(3.3.)$$

$$St^2 = JK_{in} - JK_{sn}^2$$

Dimana:

JK_i = Jumlah kuadrat seluruh skor item

JK_s = Jumlah kuadrat subyek

3.5.2 Analisis Statistik Data

Dalam penelitian ini, data yang akan dianalisis yang berkaitan dengan ada atau tidaknya hubungan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta. Analisis statistik data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

3.5.2.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah analisis yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya suatu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

1. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui apakah hubungan bauran pemasaran (variabel independen) dengan kepuasan konsumen (variabel dependen) terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara parsial. Menurut Sugiyono (2017:228) dalam penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi parsial dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel

bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

a. Korelasi parsial antara X₁ dengan Y (X₂, X₃ dan X₄ konstan)

$$r_{y1.234} = \frac{r_{y1} - r_{y2} \cdot r_{y3} \cdot r_{y4} \cdot r_{y12341} - r_{y2}^2 \cdot r_{y3}^2 \cdot r_{y4}^2 \cdot (1 - (r_{y1234})^2)}{(1 - (r_{y1234})^2)} \dots\dots\dots(3.4.)$$

b. Korelasi parsial antara X₂ dengan Y (X₁, X₃ dan X₄ konstan)

$$r_{y2.134} = \frac{r_{y2} - r_{y1} \cdot r_{y3} \cdot r_{y4} \cdot r_{y12341} - r_{y1}^2 \cdot r_{y3}^2 \cdot r_{y4}^2 \cdot (1 - (r_{y1234})^2)}{(1 - (r_{y1234})^2)} \dots\dots\dots(3.5.)$$

c. Korelasi parsial antara X₃ dengan Y (X₁, X₂ dan X₄ konstan)

$$r_{y3.124} = \frac{r_{y3} - r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{y4} \cdot r_{y12341} - r_{y1}^2 \cdot r_{y2}^2 \cdot r_{y4}^2 \cdot (1 - (r_{y1234})^2)}{(1 - (r_{y1234})^2)} \dots\dots\dots(3.6.)$$

d. Korelasi parsial antara X₄ dengan Y (X₁, X₂ dan X₃ konstan)

$$r_{y4.123} = \frac{r_{y4} - r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{y3} \cdot r_{y12341} - r_{y1}^2 \cdot r_{y2}^2 \cdot r_{y3}^2 \cdot (1 - (r_{y1234})^2)}{(1 - (r_{y1234})^2)} \dots\dots\dots(3.7.)$$

Keterangan:

- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Promosi
- X₄ = Saluran distribusi
- Y = Kepuasan konsumen

Keterangan:

r_{y1} = Koefisien korelasi sederhana antara X₁ (Produk) dengan Y (Kepuasan konsumen)

$$= \frac{\sum (X_1 - \bar{X}_1)(y_2 - \bar{y}_2)}{\sqrt{\sum (X_1 - \bar{X}_1)^2 \sum (y_2 - \bar{y}_2)^2}} \dots\dots\dots(3.8.)$$

r_{y2} = Koefisien korelasi sederhana antara X_2 (Harga) dengan Y (Kepuasan konsumen)

$$= \frac{\sum x_2 y}{\sqrt{\sum x_2^2 \sum y^2}}$$

.....(3.9.)

r_{y3} = Koefisien korelasi sederhana antara X_3 (Promosi) dengan Y (Kepuasan konsumen)

$$= \frac{\sum x_3 y}{\sqrt{\sum x_3^2 \sum y^2}}$$

.....(3.10.)

r_{y4} = Koefisien korelasi sederhana antara X_4 (Saluran distribusi) dengan Y (Kepuasan konsumen)

$$= \frac{\sum x_4 y}{\sqrt{\sum x_4^2 \sum y^2}}$$

.....(3.11.)

r_{y1234} = Koefisien korelasi sederhana antara X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Promosi) dan X_4 (Saluran distribusi)

$$= \frac{\sum x_1 x_2 x_3 x_4}{\sqrt{\sum x_1^2 \sum x_2^2 \sum x_3^2 \sum x_4^2}}$$

.....(3.12.)

Keterangan :

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Saluran distribusi

Y = Kepuasan konsumen

r = Koefisien korelasi

$$x_1 = X_1 - \bar{X}_1$$

.....(3.13.)

= Selisih skor variabel produk (X_1) dengan rata-rata skor variabel produk (\bar{X}_1).

$$x_2 = X_2 - \bar{X}_2 \quad \text{.....(3.14.)}$$

= Selisih skor variabel harga (X_2) dengan rata-rata skor variabel harga (\bar{X}_2).

$$x_3 = X_3 - \bar{X}_3 \quad \text{.....(3.15.)}$$

= Selisih skor variabel promosi (X_3) dengan rata-rata skor variabel promosi (\bar{X}_3).

$$x_4 = X_4 - \bar{X}_4 \quad \text{.....(3.16.)}$$

= Selisih skor variabel saluran distribusi (X_4) dengan rata-rata skor variabel saluran distribusi (\bar{X}_4).

$$y = Y - \bar{Y} \quad \text{.....(3.17.)}$$

= Selisih skor kepuasan konsumen (Y)

$$\bar{Y} = \text{rata-rata skor variabel kepuasan konsumen (Y)}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i} \quad \text{.....(3.18.)}$$

= Rata-rata skor variabel produk (X_1)

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i} \quad \text{.....(3.19.)}$$

= Rata-rata nilai variabel harga (X_2)

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i} \quad \text{.....(3.20.)}$$

= Rata-rata nilai variabel promosi (X_3)

$$\bar{X}_4 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{4i} \quad \text{.....(3.21.)}$$

= Rata-rata nilai variabel saluran distribusi (X_4)

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i \quad \text{.....(3.22.)}$$

= Rata-rata skor variabel kepuasan konsumen (Y)

2. Analisis Korelasi Simultan

Analisis korelasi berganda atau simultan yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (variabel independen) mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan kepuasan konsumen (variabel dependen) secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2017:233) dalam koefisien tersebut menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{Y1234} = \frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 + (r_{Y4})^2 - 2r_{Y1.Y2.Y3.Y4} - (r_{1234})^2}{\dots\dots\dots(3.23.)}$$

Keterangan:

$r_{y1,2,3,4}$ = Koefisien korelasi simultan antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4

Nilai koefisien berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi (r) adalah sebagai berikut:

1. Jika $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan positif.
2. Jika $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan negatif.
3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin sangat lemah.

Oleh sebab itu, jika nilai r mendekati -1 atau 1, maka hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya jika nilai r semakin jauh dari 1 atau -1 berarti hubungan antara variabel semakin lemah.

Tabel 3.7. Interpretasi Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,0199	Sangat lemah

2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

3.5.2.2 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:87) hipotesis statistik merupakan perumusan diantara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) yang selalu berpasangan. Apabila salah satu ditolak maka yang lain pasti diterima dengan keputusan yang tegas, yaitu apabila suatu H_0 ditolak maka H_a diterima. Hipotesis statistik dinyatakan dengan simbol-simbol.

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen dengan menggunakan Uji T secara parsial dan uji F secara simultan.

1. Uji T (Uji hipotesis parsial)

Dalam penelitian ini menggunakan uji t secara parsial untuk mengetahui hubungan pada masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

A. Menentukan hipotesis

1. Hubungan X_1 (Produk) dengan Y (Kepuasan konsumen)

$H_0 : \rho_{Y1.234} = 0$: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta.

$H_a : \rho_{Y1.234} \neq 0$: Terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta.

2. Hubungan X_2 (Harga) dengan Y (Kepuasan konsumen)

$H_0 : \rho_{Y1.234}=0$:Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta.

$H_a : \rho_{Y1.234}\neq 0$:Terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta.

3. Hubungan X_3 (Promosi) dengan Y (Kepuasan konsumen)

$H_0 : \rho_{Y3.124}=0$:Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta.

$H_a : \rho_{Y3.124}\neq 0$:Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta.

4. Hubungan X_4 (Saluran distribusi) dengan Y (Kepuasan konsumen)

$H_0 : \rho_{Y4.123}=0$:Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta.

$H_a : \rho_{Y4.123}\neq 0$:Terdapat hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta.

B. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikannya yaitu $5\% = (\alpha=0,05)$, yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika *significance t* $< 0,05$

H_0 diterima jika *significance t* $\geq 0,05$

2. Uji F (Uji hipotesis simultan)

Dalam penelitian ini menggunakan uji f secara simultan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan

dapat berhubungan dengan variabel dependen. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

A. Menentukan hipotesis

$H_0 : \rho_{Y 1234} = 0$: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta.

$H_a : \rho_{Y 1234} \neq 0$: Terdapat hubungan yang signifikan antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta.

B. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikannya yaitu $5\% = (\alpha = 0,05)$, yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika *significance F* $< 0,05$

H_0 diterima jika *significance F* $\geq 0,05$