

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif berasal dari filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis kuantitatif atau statistik dari data tersebut dalam upaya untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:23). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif penelitian ini dapat melihat hubungan variabel dengan objek yang diteliti sebagai sebab dan akibat (kausal), sehingga terdapat variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017:32).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana nantinya peneliti memberikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan teknik tersebut kemudian dilakukannya pengujian hipotesis untuk menyatakan adanya pengaruh antara variabel dependen (X) yaitu cita rasa (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Objek Penelitian

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas, (2016:58) objek penelitian adalah sifat keadaan dari benda atau orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian, atau yang hendak diselidiki dalam kegiatan penelitian. Sifat keadaan yang dimaksud dapat berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, keadaan batin, dan juga bisa berupa proses.

Terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen yang digunakan adalah cita rasa (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Tempat yang menjadi subjek penelitian ini adalah rumah makan cepat saji Billfood. Terdapat banyak konsumen yang melakukan pembelian kebab jumbo Billfood ini sehingga diperlukan penelitian yang bertujuan untuk pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer. Data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan dari objek penelitian dan yang kemudian diolah sendiri oleh peneliti (Darma *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini untuk memperoleh datanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu para konsumen yang membeli kebab jumbo

Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang. Hasil dari kuesioner tersebut merupakan sebuah langkah awal untuk peneliti guna untuk mengetahui tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh cita rasa, harga, serta kualitas pelayanan.

3.3.2 Sumber data

Berdasarkan penjelasan Paramita dan Rizal, (2018:72) data internal merupakan data yang berasal dari dalam suatu organisasi, sedangkan data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan jika penelitian ini menggunakan data internal yang diperoleh dan menggambarkan langsung situasi atau kondisi sebenarnya dalam organisasi. Sebagai organisasinya adalah rumah makan cepat saji “Billfood” dan sasaran atau sampel penelitiannya adalah konsumen yang melakukan pembelian kebab jumbo.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Paramita dan Rizal, (2018:59) populasi adalah kumpulan dari segala sesuatu, seperti peristiwa, benda, atau orang yang memiliki karakteristik yang sama. Karena dianggap sebagai subjek penelitian, populasi menjadi fokus utama peneliti. Sedangkan menurut Sugiyono, (2015:119) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek dengan kualitas atau karakteristik tertentu yang ingin dipelajari peneliti setelah mereka membuat hipotesis dan mengumpulkan data.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan keseluruhan unsur objek sebagai sumber data, dengan karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian, yang menjadi perhatian dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya yaitu konsumen yang pernah membeli kebab jumbo Billfood di kecamatan Tempeh Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik sampling

Menurut Paramita dan Rizal, (2018:60) sampel adalah bagian populasi yang terdiri dari beberapa bagian anggota populasi. Sedangkan menurut Sugiyono, (2017:137), sampel adalah sebagian dari suatu populasi yang terdiri dari jumlah dan karakteristiknya. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Menurut Paramita dan Rizal, (2018:60) teknik sampling adalah suatu proses yang dilakukan peneliti untuk mengetahui sampel yang akan digunakan pada saat observasi atau saat penelitian sehingga dapat menarik sebuah kesimpulan atas populasi semua populasi penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yang berarti bahwa tidak ada peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2015:154).

Sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh, dan snowball sampling adalah beberapa teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*, yang berarti seseorang yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat

dianggap sebagai sampel jika mereka dianggap sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:156).

Dalam penelitian ini anggota populasi yang dimiliki tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel yang digunakan yaitu rumus Cochran yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2019:157) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* 10% = 0,10

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{(3,842)(0,5)(0,5)}{(0,01)}$$

$$n = 96,5$$

Dari hasil perhitungan diatas mendapatkan hasil sebesar 96,5 yang merupakan jumlah pecahan. Menurut Sugiyono, (2019:157) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (dengan koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah 97 orang.

3.5 Variabel penelitian, definisi konseptual, dan definisi operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, (2017:66), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperiksa untuk mengumpulkan informasi dan membuat kesimpulan. Sedangkan pendapat lain menurut Sugiyono, (2017:67) berpendapat bahwa variabel penelitian adalah sifat atau fitur seseorang atau organisasi yang dapat diukur atau diamati yang dapat berbeda antara individu dan organisasi yang diteliti. Penelitian variabel dapat menghasilkan data dalam bentuk kategori (data diskrit atau nominal) atau kontinum (data ordinal, interval, dan persentase).

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah segala sifat, karakteristik, atau nilai dari individu, objek, organisasi, atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Ada dua kategori variabel dalam penelitian ini: variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian.

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Berdasarkan penjelasan dari Sugiyono, (2017:68) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen. Huruf X biasanya digunakan untuk menunjukkan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Cita Rasa (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Berdasarkan penjelasan dari Sugiyono, (2017:68) variabel dependen adalah Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Huruf Y biasanya digunakan untuk menunjukkan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini meliputi cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

a. Cita Rasa (X1)

Menurut Arifin dan Setyaningrum, (2022) Cita rasa merupakan cara untuk memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa adalah atribut makanan yang termasuk penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Karena itu, konsumen akan lebih memilih membeli produk makanan yang memiliki rasa enak, lezat, dan nikmat yang akan membuat ketagihan.

b. Harga (X2)

Berdasarkan penjelasan Tjiptono dan Diana, (2016:218) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan berupa produk maupun jasa sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan seorang konsumen yang menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam suatu perusahaan.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Hardiyansyah (2015:40) dalam Restu Ningsih *et al.*, (2022) kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk,

layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang dimana penilaian kualitas pelayanannya dilakukan selama pemberian pelayanan publik.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan Kotler (2014:184) dalam (Foster, 2020) menyatakan dalam keputusan pembelian konsumen sebagai tindakan akhir dari individu atau kelompok yang membeli barang atau jasa guna untuk kepentingan pribadi. Sedangkan menurut Susanto, (2014:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika konsumen akan melakukan suatu pembelian, melalui banyak tahapan untuk memperoleh suatu produk.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Cita rasa (X1)

Berdasarkan penjelasan dari Dwi dan Soebiantoro, (2022) cita rasa adalah cara pemilihan menu makanan sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa (*taste*) suatu produk atau barang yang telah dipilih oleh konsumen. Menurut Garrow dan James, (2010:124) cita rasa memiliki empat indikator sebagai berikut:

1) Bau

Bau adalah salah satu aspek penting dalam menilai cita rasa makanan. Bau makanan dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman makan. Misalnya, aroma yang sedap dari makanan dapat meningkatkan nafsu makan, sementara bau yang tidak sedap dapat mengurangi selera makan.

2) Rasa

Rasa adalah sensasi yang muncul di lidah ketika makanan atau minuman masuk ke dalam mulut. Ada lima rasa dasar yang dikenal oleh lidah manusia

yaitu manis, asam, asin, pahit, dan umami. Kombinasi dan proporsi dari rasa-rasa ini dalam sebuah hidangan akan mempengaruhi keseluruhan cita rasa makanan tersebut.

3) Rangsangan Mulut

Rangsangan mulut mencakup sensasi seperti panas, dingin, pedas, atau tajam yang dirasakan di mulut saat mengonsumsi makanan. Misalnya, makanan pedas dapat memberikan sensasi panas atau terbakar di mulut, sementara makanan dingin dapat memberikan sensasi kesegaran.

4) Tekstur

Tekstur mengacu pada perasaan atau sensasi fisik yang dirasakan dalam mulut saat mengonsumsi makanan. Ini bisa mencakup hal-hal seperti renyah, lembut, keras, atau berair. Misalnya, kombinasi antara tekstur renyah dan lembut dalam sebuah hidangan dapat menambah dimensi dan kepuasan dalam makanan tersebut.

Berdasarkan indikator cita rasa yang sudah dijelaskan, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Kebab jumbo Billfood memiliki aroma yang menggugah selera.
- 2) Kebab jumbo Billfood mempunyai rasa yang konsisten.
- 3) Kebab jumbo Billfood memiliki tingkat kepedasan yang sesuai dengan keinginan.
- 4) Kebab jumbo Billfood memiliki tekstur kulit yang renyah.

b. Harga (X2)

Berdasarkan penjelasan dari Rijqi dan Mulyono, (2023) satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, sedangkan semua komponen lainnya menimbulkan biaya atau mengakibatkannya. Menurut Kotler dan Keller, (2016:78) indikator yang digunakan dalam mengukur harga antara lain :

1) Keterjangkauan harga.

Harga yang terjangkau merupakan harapan pembeli sebelum melakukan suatu pembelian. Mereka akan mencari barang dengan harga yang sesuai dengan budget yang mereka miliki.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Untuk produk yang dimaksud, konsumen biasanya tidak akan kecewa jika harus membelinya dengan harga yang wajar mengingat kualitas produk yang baik. Namun konsumen lebih cenderung menginginkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas baik.

3) Daya saing harga.

Pemilik usaha menetapkan harga awal suatu produk dengan cara menyesuaikan harga barang yang dijual dengan harga yang lebih rendah sehingga produk tersebut dapat memiliki harga yang dapat dinaikkan secara bertahap.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pelanggan terkadang akan mendiskusikan terkait harga suatu produk, namun mereka juga akan menekankan manfaat yang akan didapat dari produk tersebut.

Berdasarkan indikator harga yang sudah dijelaskan, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Kebab jumbo Billfood memiliki harga yang cukup terjangkau.
- 2) Harga kebab jumbo Billfood sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
- 3) Harga kebab jumbo Billfood dapat bersaing dipasaran.
- 4) Harga kebab jumbo Billfood sesuai dengan manfaatnya.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Sedangkan menurut Kasmir, (2017:47) kualitas pelayanan merupakan suatu sarana atau tugas yang harus dipenuhi untuk memberikan pelanggan dan karyawan tingkat kepuasan tertentu terhadap pelayanan yang mereka dapatkan. Menurut Parasuraman *et al.*, (1990) dalam Wahyuni *et al.*, (2014:15) indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan antara lain:

1) *Reliability* (Reliabilitas)

Mengacu pada kemampuan memberikan layanan yang akurat dan tepat waktu. Dalam istilah awam, kejelasan berarti perusahaan memberikan informasi mengenai harga, waktu pengiriman, dan pemecahan masalah. Jika kita melihat dari sisi bisnis asuransi, salah satu layanan yang berguna adalah ketika agen 27-asuransi dapat memberikan bantuan yang disesuaikan dan

membantu menyelesaikan masalah yang diajukan oleh pelanggan dengan cepat.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Mampu membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu. Dimensi ini menekankan perlunya memperhatikan dan bersabar ketika menghadapi pertanyaan, permintaan, dan keluhan pelanggan. Selanjutnya, jika penekanan lebih diberikan pada layanan yang cepat dan efisien yang diberikan oleh agen asuransi, hal ini dapat terlihat pada kemampuan agen tersebut untuk segera memberikan bantuan kepada klien dan dengan cepat menyelesaikan kebutuhan mereka.

3) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, stamina, dan kapasitas pegawai untuk mengembangkan kepercayaan dan keyakinan. Fitur ini bisa jadi cukup penting bagi penyedia layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi.

4) *Emphaty* (Empati)

Instruksi dan pertimbangan pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Langkah pertama dalam sikap empati adalah memberitahu klien melalui layanan yang tersedia bahwa mereka adalah klien unik yang kebutuhannya dapat dievaluasi dan dipenuhi. Untuk menjaga hubungan kerja yang baik, layanan yang diberikan oleh agen harus mampu menunjukkan nilainya kepada pelanggan.

5) *Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fisik terdiri dari staf, bahan bangunan, dan fasilitas fisik. Dimensi ini menggambarkan atribut fisik dan layanan yang akan digunakan pelanggan. Ini termasuk fasilitas kantor, ruang kerja yang aman dan terjamin yang digunakan untuk bertransaksi, dan tinjauan kinerja agen.

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang sudah dijelaskan, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Billfood menawarkan menu dan harga.
- 2) Pelayanan yang cepat sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama.
- 3) Pelayanan yang diberikan sangat ramah dan sopan.
- 4) Pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa puas.
- 5) Billfood memiliki fasilitas yang baik sehingga konsumen merasa betah.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang ditentukan oleh konsumen pada suatu produk pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) dalam Indrasari, (2019:75) ada beberapa indikator sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Mengidentifikasi masalah kebutuhan pelanggan yang mendorong pengumpulan informasi internal dan eksternal yang mendorong pelanggan untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi tentang produk melalui orang atau media massa mengenai produk yang akan mereka beli.

3) Pengevaluasian Alternatif

Konsumen mengolah informasi tentang merek dan menghasilkan penilaian akhir yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang yang disukai.

4) Keputusan Pembelian

Seorang pembeli memilih untuk membeli produk atau merek tertentu yang sangat disukai di antara banyak pilihan lainnya.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Pelanggan dapat menilai apakah produk dan layanan yang mereka terima memuaskan mereka atau tidak, sehingga hal ini dapat memengaruhi perilaku pelanggan saat mereka membeli barang lain.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian yang sudah dijelaskan, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Saya membeli kebab jumbo Billfood karena sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli kebab jumbo Billfood.
- 3) Saya melakukan perbandingan sebelum memutuskan untuk membeli kebab jumbo Billfood.
- 4) Saya membeli kebab jumbo Billfood karena sesuai dengan harga dan kualitasnya.

- 5) Saya akan menceritakan kesan positif setelah melakukan pembelian kebab jumbo Billfood.

3.6 Instrumen penelitian

Menurut Sugiyono, (2015:156) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dimaksudkan untuk digunakan dalam skenario penelitian tertentu, sering digunakan untuk pengumpulan data atau pengukuran objek yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa Kuesioner. Menurut Sugiyono, (2017:225) kuesioner merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan data dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk digunakan guna memperoleh tanggapan mereka. Instrumen dalam penelitian ini, dikelompokkan sesuai dengan indikator variabel yang pertama kali disajikan diawal dan ditunjukkan dalam Tabel 3.1. sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	Cita Rasa (X1)	1) Bau 2) Rasa 3) Rangsangan mulut 4) Tekstur	1) Kebab jumbo Billfood memiliki aroma menggugah selera. 2) Kebab jumbo Billfood mempunyai rasa yang konsisten. 3) Kebab jumbo Billfood memiliki tingkat kepedasan yang sesuai dengan keinginan. 4) Kebab jumbo Billfood memiliki tekstur kulit yang renyah.	Ordinal	Garrow & James, (2010:124)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
2	Harga (X2)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.	1) Kebab jumbo Billfood memiliki harga yang cukup terjangkau. 2) Harga kebab jumbo Billfood sesuai dengan kualitas produk yang didapat. 3) Harga kebab jumbo Billfood dapat bersaing dipasaran. 4) Harga kebab jumbo Billfood sesuai dengan manfaatnya.	Ordinal	Kotler & Keller, (2016:78)
3	Kualitas Pelayanan (X3)	1) <i>Reliability</i> 2) <i>Responsive Ness</i> 3) <i>Assurance</i> 4) <i>Emphaty</i> 5) <i>Tangible</i>	1) Billfood menawarkan menu dan harga. 2) Pelayanan yang cepat sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama. 3) Pelayanan yang diberikan sangat ramah dan sopan. 4) Pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa puas. 5) Billfood memiliki fasilitas yang baik sehingga konsumen merasa betah.	Ordinal	Parasuraman et al. (1990) dalam Wahyuni et al., (2014:15)
4	Keputusan Pembelian (Y)	1) Pengenalan Kebutuhan 2) Pencarian Informasi 3) Evaluasian	1) Saya membeli kebab jumbo Billfood karena sesuai dengan kebutuhan. 2) Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli kebab jumbo Billfood. 3) Saya melakukan	Ordinal	Kotler (2009) dalam Indrasari, (2019:75)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		Alternatif	perbandingan sebelum memutuskan untuk membeli kebab jumbo Billfood.		
	4)	Keputusan Pembelian	4) Saya membeli kebab jumbo Billfood karena sesuai dengan harga dan kualitasnya.		
	5)	Perilaku Sesudah Pembelian	5) Saya akan menceritakan kesan positif setelah melakukan pembelian kebab jumbo Billfood.		

Sumber : Diolah oleh Peneliti pada Tahun 2024

3.7 Metode pengumpulan data

3.7.1 Observasi

Menurut Sugiyono, (2018:229) observasi merupakan sebuah strategi untuk mengumpulkan data yang jika dibandingkan dengan metode alternatif lainnya mempunyai kualitas tertentu. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung melalui alat panca indera seperti pendengaran dan penglihatan. Sedangkan menurut Hikmawati, (2017:81) menyatakan bahwa observasi adalah suatu dasar dari semua ilmu pengetahuan, Observasi yakni suatu cara yang dilakukan untuk mendapatkan data penelitian. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung responden di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada konsumen kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang.

3.7.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2017:225) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei untuk mendapatkan jawaban. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Dalam pengambilan sebuah sampel pada penelitian ini, kuesioner dibagikan secara langsung kepada konsumen yang telah membeli kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang.

Menurut Sugiyono, (2015:168) Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert terdiri dari serangkaian pernyataan yang menunjukkan sikap responden terhadap objek yang diteliti. Bentuk dari skala likert adalah sebagai berikut:

- 
- a. Sangat Setuju (SS) skor 5
 - b. Setuju (S) skor 4
 - c. Netral (N) skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan tindakan setelah mengumpulkan data dari semua responden atau sumber data lainnya. Analisis data mencakup pengelompokan data menurut jenis dan variabel responden, pengumpulan data menurut setiap variabel yang diteliti, penyebaran data menurut

setiap variabel yang diteliti, dan perhitungan untuk menentukan jawaban atas rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2015:238).

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif atau yang biasa dikenal sebagai statistic deduktif adalah statistika yang bermanfaat mencakup cara-cara mengumpulkan, menyusun atau mengatur, mengolah, menyajikan, dan menganalisis angka. Statistik deskriptif berfokus pada cara mengumpulkan data, menyederhanakan angka yang diamati, dan dalam hal ini meringkas dan menyajikan. Untuk menghasilkan gambaran atau informasi yang lebih menarik dan mudah dipahami, statistik deskriptif juga mengukur pemusatan dan penyebaran data (Sugiyono, 2015:120).

3.8.2 Uji Instrumen

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data responden harus diuji untuk memastikan bahwa datanya valid dan reliabel. Persyaratan utama adalah bahwa kuesioner harus memastikan bahwa datanya valid dan reliabel sehingga pengujian hipotesis tahap berikutnya dapat dilakukan.

a. Uji Validitas

Berdasarkan penjelasan Sugiyono, (2015:430) validitas adalah hasil suatu penelitian bahwa terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi dengan objek yang diteliti. Uji validitas merupakan proses menentukan apakah suatu alat pengukuran seperti kuesioner mampu mengukur semua yang seharusnya diukur. Apabila jawaban pertanyaan dapat

mengungkapkan sesuatu yang perlu diukur, maka alat ukur (kuesioner) dianggap valid atau sah (Sujarweni, 2019:157)

Menurut Siregar, (2015:75) hal selanjutnya yang dilakukan setelah pembuatan kuesioner adalah pengujian instrumen untuk mengetahui alat ukur tersebut valid atau tidak, dengan menyebutkan kriteria jika korelasi product moment lebih dari 0,3. Jika kriteria tersebut dapat memenuhi artinya alat ukur tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Pengujian reliabilitas mengacu pada derajat kestabilan hasil atau data dan konsistensi data. Data dianggap reliabel apabila konsisten dan dapat memberikan keakuratan. Instrumen dikatakan reliabel jika telah dicoba berkali-kali, memberikan data yang sama, dan tidak ada perubahan antara psikologis dan konsumen. Banyak metode pengujian reliabilitas yang menggunakan metode penelitian *Cronboach's Alpha* karena mampu dalam menguji secara koefisien dan reliabel (Sugiarto, 2017:208).

Pengujian reliabilitas data penelitian dengan menghitung ukuran *Cronboach's Alpha*. Penelitian dianggap reliabel jika *Cronboach's Alpha* minimal 0,8. Namun ada pendapat lain yang menyatakan bahwa *Cronboach's Alpha* minimal 0,6 sudah cukup untuk menyimpulkan data penelitian dengan pasti atau

reliabel (Algifari, 2015:96). Kriteria *Cronboach's Alpha* dibedakan dalam tabel

3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval <i>Alpha Cronbach's</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,201 – 0,40	Agak reliabel
0,401 – 0,60	Cukup reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber : Nugroho, (2011:33)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan penjelasan Riyanto & Hatmawan, (2020:137) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residu atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian statistik dan analisis grafis adalah dua metode untuk menentukan apakah residu berdistribusi normal. Uji statistik kurtosis non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dapat dilakukan pada keadaan berikut untuk melakukan uji normalitas pada grafik

- 1) H_0 : nilai sig > 0,05 maka data residual terdistribusi normal.
- 2) H_a : nilai sig < 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan penjelasan Riyanto & Hatmawan, (2020:139) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas satu dan variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Dalam kasus di mana ada

korelasi yang tinggi antara variabel independen, maka kedua variabel independen dan dependen akan terganggu (Kurniawan, 2014:157).

Menurut Riyanto dan Hatmawan, (2020:139) kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model yaitu model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10 dan nilai toleransi lebih besar dari $>0,10$. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah tolerance.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018:134) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varian antara residu pengamatan tertentu dalam model regresi. Ada dua jenis homoskedastisitas dan heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi ketika varians dari residual dari setiap observasi tetap sama. Gaya homoskedastis atau non-heteroskedastisitas adalah kriteria model regresi yang baik. Karena mengumpulkan data dari ukuran kecil, sedang, dan besar, sebagian besar data cross-sectional mengandung situasi heteroskedastisitas. Dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan penjelasan Riyanto & Hatmawan, (2020:140) satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas membentuk regresi linier berganda. Secara umum persamaan regresi linier dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1.CR + \beta_2.H + \beta_3.KPL + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

CR = Cita Rasa

H = Harga

KPL = Kualitas Pelayanan

β = Koefisien regresi variabel independen

e = *error* term (yang tidak terungkap = 5%)

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dalam upaya mengidentifikasi faktor-faktor independen yaitu cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang.

3.8.5 Uji Hipotesis

Setelah pengujian regresi linier berganda, muncullah pengujian hipotesis. Menemukan pengaruh selanjutnya merupakan tujuan dari proses pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

a. Uji t (uji parsial)

Berdasarkan penjelasan Riyanto dan Hatmawan, (2020:141) uji t yang terkadang disebut uji parsial digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Untuk menilai pengaruh cita rasa (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji parsial (uji t) dalam penelitian ini. Beberapa langkah dalam menguji secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang.

H_a : Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang.

H_a : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang.

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang.

2) Kriteria Pengujian :

- a) Jika - $t_{hitung} \leq - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.
- b) Jika - $t_{hitung} > - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

3) Hitung nilai t_{tabel} dengan rumus $df = N-2$

4) Buat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Ananda *et al.*, (2023:40) Uji kelayakan model dilakukan secara bersamaan untuk mengevaluasi signifikansi variabel independen dan variabel dependen. Uji kelayakan model bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak. Uji kelayakan model penting untuk dilakukan dalam penelitian dengan lebih dari satu variabel independen. kriteria dalam uji kelayakan model (Uji F) adalah sebagai berikut :

- 1) Bila nilai *p-value* dari $F \geq a$ sebesar 5% atau 0,05 , maka artinya model penelitian tidak layak untuk digunakan.
- 2) Bila nilai *p-value* dari $F < a$ sebesar 5% atau 0,05, maka artinya model penelitian layak untuk digunakan. Menentukan taraf nyata sebesar 5%.

3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan, (2020:141) Kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dinilai dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Koefisien determinasi (R^2) yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel

independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi (R^2) tinggi dan mendekati 1 berarti hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel terikat disediakan oleh variabel bebas.

Variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X) dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Akan diperoleh suatu nilai untuk mengukur derajat bantuan yang diberikan oleh beberapa variabel bebas (X) yaitu cita rasa (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian kebab jumbo Billfood di Kecamatan Tempeh Lumajang. Koefisien determinasi (R^2) terdapat pada regresi linier berganda terutama dengan nilai R square. Nilai ini pada dasarnya dinyatakan dalam persentase (%).

