

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

"Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (nyata, hubungan sebab-akibat, yang bersifat tetap dan dapat diukur), dimanfaatkan dalam penelitian yang dilakukan pada kelompok populasi atau sampel spesifik, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya" (Sugiyono 2020:16-17). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk penelitian ini karena kesesuaiannya dengan tujuan penelitian yang mengukur dan menganalisis hubungan sebab-akibat variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang.

3.2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:67) objek penelitian adalah "Segala sesuatu yang dipilih peneliti untuk diteliti guna menggali informasi tentang hal tersebut, dan membuat kesimpulan dari hasil yang diperoleh.". Objek penelitian pada penelitian ini melibatkan empat variabel bebas dan terikat, variabel independen *food quality*, *brand image*, *emotional desire*, *green marketing* sedangkan variabel dependennya keputusan pembelian. Adapun tempat penelitian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian, beberapa hal yang menjadi pertimbangan pemilihan tempat tersebut, antara lain:

- a. Gerai Ayam Geprek Sa'i mempunyai *brand* yang sudah terkenal di kalangan masyarakat, karena banyaknya cabang yang sudah berdiri. Lokasi di Kecamatan Pasirian termasuk cabang yang baru berdiri dan ramai didatangi konsumen.

- b. Lokasi penelitian yang sangat mudah dalam penyebaran angket ke pelanggan, karena berlokasi di area perkotaan Kecamatan Pasirian Lumajang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Menurut Agung & Yuesti (2019:61) “bentuk jamak dari datum adalah data. Data adalah informasi tentang apa pun, yang dapat berupa fakta yang diungkapkan menggunakan kode, simbol, angka, atau sesuatu yang diketahui atau diduga”. Peneliti perlu memahami jenis data apa yang dibutuhkan serta cara menemukan, mengumpulkan, dan mengolahnya. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data primer.

Menurut Agung & Yuesti (2019:63) data primer merupakan “Informasi yang dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti atau lembaga tertentu secara langsung dari sumbernya, didokumentasikan, dan dilihat pertama kali, dan hasilnya diolah langsung oleh peneliti atau lembaga tersebut untuk mengatasi masalah yang dicari solusinya”. Informasi ini, yang sering disebut sebagai data asli, selanjutnya akan diproses sesuai kebutuhan.

Data Primer pada penelitian ini didapatkan dengan pengisian kuesioner yang dibagikan kepada beberapa responden yang telah disesuaikan dengan target yang dipandang mampu merepresentasikan semua populasi penelitian, yaitu pelanggan Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang.

3.3.2. Sumber Data

Data Eksternal adalah data yang didapatkan dari luar perusahaan atau luar tempat penelitian. Penelitian ini, data eksternal dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disebar ke konsumen Ayam Geprek Sa'i Pasirian.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah kategori luas yang berisi item atau subjek dengan atribut dan sifat spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dari sana kesimpulan diambil. “Populasi bisa merujuk tidak hanya pada manusia, bisa juga pada objek atau elemen alam. populasi mencakup semua atribut yang dimiliki item atau orang yang diteliti, dan juga mencakup keseluruhan karakteristik atau sifat yang subjek atau objek itu punya” (Sugiyono 2020:126). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Pasirian yang menjadi konsumen Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020:127) “sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ukuran dan komposisi yang sama dengan populasi”. Jika populasi terlalu besar untuk diteliti secara mendalam oleh seorang peneliti, apa pun alasannya seperti keterbatasan waktu, energi, atau sumber daya mereka bisa mengaplikasikan sampel yang diambil dari populasi tersebut Dengan demikian, pemilihan sampel dari populasi harus memastikan bahwa sampel tersebut mewakili karakteristik populasi secara akurat.

“Ada beberapa strategi pengambilan sampel yang dapat digunakan untuk memilih sampel untuk suatu penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*” (Sugiyono 2020:128). Metode pengambilan sampel atau cara pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yakni *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2020:133) *purposive sampling* adalah “teknik penetapan sampel dengan menggunakan ketentuan yang sudah ditentukan sebelumnya”. Penggunaan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini adalah agar informasi yang diperlukan bisa didapatkan secara akurat sesuai kebutuhan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun karakteristik responden yang dipertimbangkan penulis sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Responden yang akan memutuskan membeli di Ayam Geprek Sa’i Pasirian, baik konsumen maupun pelanggan.
- b. Responden berusia 15 tahun ke atas, karena responden dengan usia tersebut bisa memahami isi kuesioner dan memberikan jawaban yang relevan.

Menurut John T. Roscoe tahun 1975 pada bukunya dengan judul *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* mengembangkan aturan-aturan dalam penentuan jumlah sampel, yaitu (Sukwika 2023:172-173) :

- a. Ukuran sampel yang ideal untuk penelitian yang bersifat umum direkomendasikan lebih dari 30 dan kurang dari 500 elemen.
- b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel, maka sebaiknya ukuran sub sampel minimal 30 elemen untuk setiap kategori.
- c. Ukuran sampel untuk penelitian multivarian jumlahnya harus beberapa kali lebih besar atau disarankan 10 kali dari jumlah variabel yang tersedia.

- d. Sampel yang akan digunakan untuk penelitian eksperimen sederhana harus melalui pengontrolan yang ketat, biasa ukuran sampel digunakan antara 10 sampai 20 elemen.

Rumus Roscoe :

$$R = n \times 15$$

Keterangan :

n : Variabel

15 : dikalikan 15

Dari keterangan diatas maka perhitungannya sebagai berikut :

$$R = 5 \times 15 = 75$$

Hasil perhitungan jumlah sampel diperoleh responden sebanyak 75 responden. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, telah ditetapkan karakteristik responden yang diperlukan, yakni masyarakat Pasirian dengan ditemui yang akan memutuskan pembelian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:68) variabel penelitian adalah “suatu atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antar satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain”. Segala hal yang dijadikan fokus oleh peneliti untuk dipelajari disebut variabel, karena dari sanalah informasi dikumpulkan dan simpulan dibuat. Penelitian ini menggunakan lima variabel yang terdiri dari empat variabel independen yaitu *food quality*, *brand image*, *emotional desire* dan *green marketing* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut (Sugiyono 2020:69) variabel bebas adalah “faktor-faktor yang memengaruhi, menghasilkan, atau menimbulkan variabel dependen (terikat)”. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu:

- 1) *Food quality* (Kualitas makanan)
- 2) *Brand image* (Citra merek)
- 3) *Emotional desire* (Keinginan emosional)
- 4) *Green marketing* (Pemasaran hijau)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, konsekuen, variabel kriteria, atau sebagai output penelitian, merupakan variabel yang nilainya bergantung pada variabel lain. “Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi maupun yang dipengaruhi atau adanya variabel bebas berperan sebagai faktor penyebab timbulnya efek tersebut.” (Sugiyono 2020:69) . Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.5.2. Definisi Konseptual

Menurut para ahli dan literatur, definisi konseptual merumuskan pemahaman variabel terkait konsep yang ada.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Foster (2020:63) adalah “suatu proses di mana seseorang melalui langkah-langkah tertentu untuk melakukan pembelian sebuah produk”. Menurut (Dewa *et al.* 2022:9) keputusan pembelian merupakan “proses

integritas yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi untuk di amati antara dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya”. Sedangkan menurut Andrian (2022:112) keputusan pembelian merupakan “pemikiran seseorang mengenai tahapan evaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada sebuah produk dari sekian macam pilihan”.

b. *Food Quality*

Menurut Varzakas & Tzia (2016:42) kualitas makanan yang mendefinisikan sebagai “derajat keunggulan mencakup banyak faktor dengan kualitas sensor pada indra konsumen dalam mempengaruhi persepsi tingkat penerimaan konsumen”. Menurut Parningotan *et al.* (2024:8) kualitas produk merupakan “kemampuan sebuah produk, kendala produk, kemudahan penggunaan dan atribut berharga lainnya”. Menurut Dewa *et al.* (2022:96) kualitas makanan merupakan “seluruh elemen penyusun suatu produk yang menjadikannya memiliki keunggulan atau nilai lebih”.

c. *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2018:87) citra merek merupakan “Gambaran atau perasaan spontan yang dialami konsumen saat melihat atau mendengar nama dari sebuah brand”. Menurut Fauzan *et al.* (2023:90) citra merek merupakan “sudut pandang konsumen mengenai merek yang menjadikan konsumen maupun pelanggan percaya terhadap suatu merek”. Menurut Sherly *et al.* (2022:161) citra merek merupakan “Citra suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen turut memengaruhi tingkat keyakinan mereka, baik sebagai pembeli biasa maupun pelanggan tetap”.

d. *Emotional Desire*

Menurut Yulianti (2020) “Dorongan emosional muncul sebagai kombinasi dari perasaan dan keinginan”. Menurut Kelly (2004) *emotional desire* adalah “dorongan mendalam yang menjadikan seseorang untuk mencapai tujuan dan meraih kebahagiaan”. Menurut Febryansyah (2023) *emotional desire* sebagai “dorongan untuk membeli yang disebabkan oleh aspek-aspek emosional seperti kesenangan, kebanggaan, nostalgia, atau upaya peningkatan citra diri”.

e. *Green Marketing*

Menurut Manongko (2018:40) *green marketing* sebagai “Strategi pemasaran yang dirancang produsen dengan memperhatikan aspek keberlanjutan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan”. Menurut *American Marketing Associate (AMA)* *Green Marketing* merupakan “Perkembangan pasar dan semakin tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan membuat para pemasar berinovasi dalam memasarkan produk dengan pendekatan yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab”. Menurut Zulkifi (2020:109) *green marketing* adalah “cara memasarkan produk yang bisa dijadikan tolak ukur dalam kegiatan penyelamatan dan meminimalisir dampak lingkungan”.

3.5.3. Definisi Operasional

Menurut Abdullah *et al.* (2022:56) definisi operasional merupakan “penjelasan mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian hingga menjadi bersifat operasional sehingga dapat diukur dengan alat ukur penelitian”.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah pengambilan keputusan yang diterapkan oleh konsumen atau pembeli dimulai saat konsumen atau pembeli memahami masalah ketika apa yang mereka butuhkan atau inginkan berdasarkan alasan-alasan tertentu.

Indikator variabel keputusan pembelian, antara lain (Dewa *et al.* 2022:15-16):

- 1) Pemilihan produk, pelanggan mungkin mempertimbangkan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan uang mereka untuk hal lain. Pelaku bisnis perlu berfokus pada pelanggan yang ingin membeli suatu produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pemilihan merek, karena setiap merek menawarkan perbandingan yang unik, konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli.
- 3) Pemilihan saluran pembeli, karena setiap pelanggan memiliki preferensi yang beragam karena berbagai alasan, konsumen dapat memilih distributor mana yang akan dikunjungi.
- 4) Jumlah pembelian, jumlah produk yang ingin dibeli pelanggan terserah mereka. Karena berbagai alasan, pembelian dapat dilakukan lebih dari sekali.
- 5) Waktu pembelian, terdapat perbedaan waktu pembelian konsumen, misalnya, ada yang membeli setiap hari.
- 6) Metode pembayaran, saat membeli barang atau jasa, pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang ingin digunakan.

Bisa disusun kuesioner berdasarkan indikator tersebut meliputi:

- 1) Produk Ayam Geprek Sa'i Pasirian memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.
- 2) Merek Ayam Geprek Sa'i sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya dibandingkan merek lain.
- 3) Saya lebih nyaman membeli Ayam Geprek Sa'i secara langsung di gerai terdekat.
- 4) Saya cenderung membeli lebih banyak produk Ayam Geprek Sa'i Pasirian saat ada promosi dan diskon.
- 5) Saya cenderung membeli Ayam Geprek Sa'i pada saat ada penawaran khusus.

- 6) Banyak dan mudahnya metode pembayaran di Ayam Geprek Sa'i Pasirian mempengaruhi keputusan pembelian saya.

b. *Food Quality*

Food quality adalah keadaan suatu barang atau produk yang bisa memenuhi fungsinya sebagai acuan yang memiliki fungsi baik atau buruk.

Menurut Astuti & Matondang (2020:9) Indikator *food quality*, antara lain:

- 1) Kinerja, kinerja merupakan karakteristik operasi sebuah produk biasanya berhubungan dengan manfaat dari sebuah produk.
- 2) Keandalan, kemampuan sebuah perusahaan yang melakukan kesesuaiannya dengan apa yang dijanjikan.
- 3) Kesesuaian, seberapa jauh sebuah produk sesuai dan memenuhi standard yang berlaku.
- 4) Daya tahan, daya tahan seberapa lama produk bertahan dan digunakan.
- 5) Keindahan atau estetika, daya tarik sebuah produk terhadap panca indra (rasa, aroma, dll)

Bisa disusun kuesioner berdasarkan indikator tersebut, meliputi:

- 1) Penyajian Ayam Geprek Sa'i bersih dan baik sesuai dengan ekspektasi dan selera saya.
- 2) Ayam Geprek Sa'i menggunakan bahan baku yang berkualitas yang bisa diandalkan.
- 3) Porsi makanan di Ayam Geprek Sa'i sesuai memenuhi kebutuhan saya.
- 4) Ayam Geprek Sa'i menerapkan standard kebersihan yang baik sehingga kualitas makanan terjaga hingga sampai ke tangan pembeli.
- 5) Estetika pada penyajian Ayam Geprek Sa'i Pasirian menggugah selera makan saya (kombinasi warna menarik)

c. *Brand Image*

Brand image adalah tanda pengenal sebuah perusahaan atau merek yang mencerminkan persepsi konsumen yang apabila *brand* atau merek tersebut

mempunyai citra yang bagus atau positif, maka *brand image* tersebut diasumsikan baik. Pelanggan dapat mengidentifikasi suatu produk, menilai kualitasnya, menurunkan risiko melakukan pembelian, dan mendapatkan keuntungan dari diferensiasi produk ketika mereka mengenali citra merek.

Menurut Fauzan *et al.* (2023:91) Indikator *brand image*, yaitu:

- 4) *Recognition* (Pengakuan/Pengenalan), sejauh mana pelanggan mengenal dengan suatu merek
- 5) *Reputation* (Reputasi), tingkatan ataupun status suatu merek yang relatif tinggi sebagai hasil dari riwayat kinerja yang telah terbukti.
- 6) *Affinity Royalty* (Ketertarikan), ikatan emosional yang dimiliki antar (*brand*) dengan para pelanggan.

Bisa disusun kuesioner berdasarkan indikator tersebut, meliputi:

- 1) Merek Ayam Geprek Sa'i mudah diingat dibandingkan dengan merek lain
- 2) Merek Ayam Geprek sa'i memiliki reputasi yang baik bagi saya.
- 3) Saya dan merek Ayam Geprek Sa'i merasa terhubung dan mempunyai ikatan emosional (pengalaman yang baik) dengan bangga merekomendasikan merek ini.

d. *Emotional Desire*

Emotional Desire adalah aspek motivasi yang menyebabkan emosi pada seseorang dengan menjadikan bahwa hasrat manusia adalah hal paling dasar dari semua perilaku yang dilakukan seseorang.

Menurut Mazaheri (2011) indikator *emotional desire*, yaitu:

- 1) Sukacita, suka cita adalah perasaan bahagia dan senang. Hal paling memuaskan yang dapat dialami manusia.

- 2) Penerimaan, penerimaan adalah Ketika seseorang merasa dihargai atas tindakannya, ia dikatakan diterima.
- 3) Ketakutan, ketakutan adalah emosi yang ditimbulkan oleh rasa akan datangnya bahaya.
- 4) Kejutan, kejutan adalah kejadian, hal, atau fakta yang yang mendebarkan atau tak terduga.

Bisa disusun kuesioner berdasarkan indikator tersebut, meliputi:

- 1) Mengonsumsi makanan di Ayam Geprek Sa'i membuat saya merasa puas.
- 2) Saya merasa diterima dan dihargai ketika berkunjung ke Ayam Geprek Sa'i
(karyawan yang ramah)
- 3) Saya khawatir kualitas Ayam Geprek Sa'i akan menurun saat jam-jam sibuk
(ayam kurang matang, porsi tidak konsisten)
- 4) Hal-hal unik dan tak terduga dari Ayam Geprek Sa'i Pasirian membuat pengalaman pembeli saya lebih menyenangkan (misalnya kemasan yang bagus)

e. **Green Marketing**

Green Marketing adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan pemasar secara aman terhadap lingkungan dengan berusaha mempedulikan terhadap lingkungan hidup dengan meminimalkan dampak kerusakan.

Menurut Manongko (2018:87) Indikator *green marketing*, yaitu:

- 1) *Green Product*, didefinisikan sebagai produk yang diproduksi dengan dampak buruk minimal terhadap lingkungan, menggunakan bahan daur ulang dalam konstruksi dan pengemasannya, dan melestarikan sumber daya alam.
- 2) *Green Price*, penetapan harga produk yang mencerminkan dan nilai lingkungan dari produk tersebut, pada umumnya, konsumen akan mau membayar mahal apabila manfaat produk ramah lingkungan dinilai lebih unggul dibandingkan harga yang harus dibayar.
- 3) *Green Promotion*, penggunaan media promosi yang menekankan pesan ramah lingkungan. Hal ini termasuk iklan yang berfokus mengenai lingkungan dari sebuah produk dan penggunaan kemasan yang dapat di daur ulang.

Bisa disusun kuesioner berdasarkan indikator tersebut, meliputi:

- 1) Kemasan produk yang saya pilih pada Ayam Geprek Sa'i mudah terurai dan berdampak positif terhadap lingkungan.
- 2) Harga produk Ayam Geprek Sa'i Pasirian yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat ramah lingkungan.
- 3) Promosi green marketing yang dilakukan oleh Ayam Geprek Sa'i Pasirian membuat saya sadar akan pentingnya lingkungan.

3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2020:156) instrumen penelitian adalah “Instrumen tertentu yang dipakai guna mengukur peristiwa sosial dan lingkungan yang telah diamati. Semua fenomena ini disebut dengan variabel penelitian”. Setiap instrumen penelitian perlu memiliki skala sebab fungsi utamanya adalah sebagai alat ukur yang dapat memberikan data kuantitatif yang tepat untuk penelitian ini.

Penelitian ini terdapat 5 instrumen untuk mengamati dan mengukur sejauh mana variabel tertentu mempengaruhi penelitian:

- 1) Instrumen untuk mengukur *food quality*.
- 2) Instrumen untuk mengukur *brand image*.
- 3) Instrumen untuk mengukur *emotional desire*.
- 4) Instrumen untuk mengukur *green marketing*
- 5) Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2020:145) skala pengukuran merupakan “Kesepakatan yang berfungsi sebagai panduan untuk menghitung panjang interval dalam alat ukur, memastikan bahwa alat tersebut menghasilkan data kuantitatif saat digunakan untuk pengukuran”. Dengan skala pengukuran ini, nilai variabel yang diukur oleh

instrumen tertentu dapat dinyatakan secara numerik, sehingga meningkatkan akurasi, efisiensi, dan komunikatif.

Penelitian ini dikembangkan berdasarkan indikator-indikator pada variabel yang diteliti yakni *food quality*, *brand image*, *emotional desire*, *green marketing* dan keputusan pembelian, yang kemudian disajikan dalam bentuk instrumen penelitian, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Food Quality</i>	1) Kinerja	1) Penyajian Ayam Geprek Sa'i bersih dan baik sesuai dengan ekspektasi dan selera saya.	Ordinal	Astuti & Matondan g, (2020:9)
		2) Kendalan	2) Ayam Geprek Sa'i menggunakan bahan baku yang berkualitas yang bisa diandalkan.		
		3) Kesesuaian	3) Porsi makanan di Ayam Geprek Sa'i sesuai memenuhi kebutuhan pembeli.		
		4) Daya tahan	4) Ayam Geprek Sa'i menerapkan standard kebersihan yang baik sehingga kualitas makanan terjaga hingga sampai ke tangan pembeli.		
		5) Keindahan atau Estetika	5) Estetika pada penyajian Ayam Geprek Sa'i Pasirian bisa menggugah selera makan pembeli. (kombinasi warna menarik).		
2.	<i>Brand Image</i>	1) <i>Recognition (Pengakuan/pengenalan)</i>	1) Merek Ayam Geprek Sa'i mudah diingat dibandingkan dengan merek lain	Ordinal	Fauzan <i>et al.</i> (2023)
		2) <i>Reputation (Reputasi)</i>	2) Merek Ayam Geprek sa'i memiliki reputasi yang baik bagi pembeli.		
		3) <i>Affinity Royalty (Keterkaitan)</i>	3) Pembeli dan merek Ayam Geprek Sa'i merasa terhubung dan mempunyai ikatan emosional (pengalaman yang baik) dengan		

				bangga merekomendasikan merek ini		
3.	<i>Emotional Desire</i>	1) Suka cita	1)	Mengonsumsi makanan di Ayam Geprek Sa'i membuat pembeli merasa puas.	Ordinal	Mazaheri (2011)
		2) Penerimaan	2)	Pembeli merasa diterima dan dihargai ketika berkunjung ke Ayam Geprek Sa'i (karyawan yang ramah)		
		3) Ketakutan	3)	Pembeli khawatir kualitas Ayam Geprek Sa'i akan menurun saat jam-jam sibuk (ayam kurang matang, porsi tidak konsisten)		
		4) Kejutan	4)	Hal-hal unik dan tak terduga dari Ayam Geprek Sa'i Pasirian membuat pengalaman membeli pembeli lebih menyenangkan (misalnya kemasan yang bagus)		
4.	<i>Green Marketing</i>	1) <i>Green Product</i>	1)	Kemasan produk yang dipilih pada Ayam Geprek Sa'i mudah terurai dan berdampak positif terhadap lingkungan.	Ordinal	Manongko (2018)
		2) <i>Green Price</i>	2)	Harga produk Ayam Geprek Sa'i Pasirian yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat ramah lingkungan.		
		3) <i>Green Promotion</i>	3)	Promosi green marketing yang dilakukan oleh Ayam Geprek Sa'i Pasirian membuat pembeli sadar akan pentingnya lingkungan.		
5.	Keputusan Pembelian	1) Pemilihan Produk	1)	Pertimbangan pembelian di Ayam Geprek Sa'i merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen.	Ordinal	Dewa, <i>et al.</i> (2022)
		2) Pemilihan Merek	2)	Pemilihan pembelian pada merek Ayam Geprek Sa'i sangat sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.		
			3)	Pembeli yang lebih nyaman membeli Ayam		

3) Pemilihan Saluran Pembeli	Geprek Sa'i secara langsung di gerai terdekat.
4) Jumlah Pembelian	4) Pembeli cenderung membeli lebih banyak produk Ayam Geprek Sa'i Pasirian saat ada promosi dan diskon.
5) Waktu Pembelian	5) Pembeli cenderung membeli Ayam Geprek Sa'i pada saat ada penawaran khusus.
6) Metode Pembayaran	6) Banyak dan mudahnya metode pembayaran di Ayam Geprek Sa'i Pasirian mempengaruhi keputusan pembelian.

Sumber : Variabel, Indikator, Instrumen dan Skala Penelitian

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Observasi adalah salah satu cara mendapatkan data dengan melakukan studi lapangan langsung pada objek penelitian yang bersangkutan. Observasi dilakukan dalam penelitian ini dengan peneliti mengamati konsumen Ayam Geprek Sa'i Pasirian. Observasi dilakukan dengan langkah berikut:

- Menentukan fokus observasi dengan menentukan aspek-aspek yang ingin diamati, yaitu *food quality*, interaksi konsumen dengan merek, dan penerapan strategi *green marketing*.
- Pengamatan langsung di lokasi Ayam Geprek Sa'i dengan mencatat perilaku konsumen, kondisi tempat, serta bagaimana produk disajikan dan dipasarkan.
- Mencatat data yang diperoleh dari observasi dan di analisis lebih lanjut.

3.7.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2020:195) wawancara digunakan sebagai “cara pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan pemeriksaan awal untuk

menemukan masalah yang memerlukan penelitian lebih lanjut, dan apabila peneliti ingin memperoleh informasi lebih rinci dari responden dan belum banyak informasi yang tersedia”. Untuk penelitian ini melakukan wawancara terhadap *supervisor* dan konsumen Ayam Geprek Sa’i Pasirian.

3.7.3 Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2020:387) “studi kepustakaan berhubungan erat dengan penelitian teoritis dan sumber-sumber lain yang berkenaan dengan nilai-nilai, budaya, dan norma-norma yang muncul terkait dengan konteks sosial yang dianalisis terhubung dengan studi sastra”. Tujuan dari tinjauan literatur adalah untuk mengidentifikasi hipotesis dan faktor lain yang dapat membantu penelitian.

Peneliti menggunakan teori-teori yang ditemukan dalam literatur perpustakaan tentang Ayam Geprek Sa’i, yang menjadi fokus penelitian. Jurnal, internet, dan penelitian sebelumnya merupakan sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik-teknik yang diuraikan dalam proses penelitian kemudian digunakan untuk menganalisis data dari dokumen-dokumen tersebut.

3.7.4 Dokumentasi

Dokumentasi menyediakan informasi tambahan melalui informasi tertulis yang relevan dan observasi. Dokumentasi dilakukan dengan mencatat hasil wawancara sebagai sumber dan mengabadikan gambar sebagai bukti. Langkah-langkah dokumentasi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi sumber dokumen, dengan mencari dokumen yang berkaitan seperti laporan penjualan, materi promosi dan ulasan konsumen

- b. Pengumpulan dokumen yang relevan, mencakup foto menu, brosur pemasaran dan lain-lain
- c. Analisis dokumen dan memahami bagaimana *food quality*, *brand image*, *emotional desire* dan *green marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian.

3.7.5 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner atau angket merupakan “Cara-cara yang diaplikasikan dalam mengumpulkan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada partisipan untuk dijawab”. Kuesioner dengan item yang diberi skor pada skala Likert 1 hingga 5 digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok terhadap fenomena sosial diukur menggunakan skala Likert. Peneliti mengidentifikasi fenomena sosial yang unik dalam penelitian ini, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Penyebaran kuesioner ini diberikan kepada masyarakat Pasirian yang pernah dan akan membeli produk makanan di Ayam Geprek Sa’i Pasirian Lumajang. Pengukuran data dari variabel *food quality*, *brand image*, *emotional desire* dan *green marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Geprek Sa’i Pasirian Lumajang.

Kuesioner yang diberikan kepada responden berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data penelitian, yang dirancang untuk mengidentifikasi dan mengukur variabel yang menjadi fokus kajian. Instrumen ini harus memiliki kapabilitas untuk menghasilkan data yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dalam rangka memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai

sikap, opini, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial, digunakan skala Likert sebagai alat ukur yang sesuai dan representatif

“Skala likert digunakan dengan mengukur variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel” (Sugiyono 2020:146). Bentuk Skala Likert pada penelitian adalah:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Skala Komponen	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020:147)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020:206) analisis data merupakan “proses pengumpulan informasi dari semua partisipan atau sumber data lainnya”. Kegiatan dalam analisis data yakni, Pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, penggunaan komputasi untuk menjawab rumusan masalah, dan pengujian hipotesis yang diajukan.

Penelitian dan pengujian pengaruh dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip dasar regresi linier berganda, yaitu memastikan data berdistribusi normal serta tidak terdapat multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Beberapa prosedur yang sebaiknya dilakukan adalah:

- Mengumpulkan data penelitian yang diperlukan sesuai dengan variabel penelitian, baik variabel independen maupun dependen.

- b. Menentukan populasi penelitian, kemudian memilih sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel penelitian..
- c. Menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai alat untuk memperoleh data penelitian.
- d. Mengelolah data kuesioner mengenai variabel penelitian, yaitu *food quality*, *brand image*, *emotional desire*, *green marketing* dan keputusan pembelian.
- e. Melakukan analisis data dengan melakukan uji instrumen yang mencakup uji validitas serta reliabilitas butir pernyataan.
- f. Melakukan uji asumsi klasik yaitu: normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- g. Analisis regresi linier berganda
- h. Uji Hipotesis
- i. Koefisien determinasi (R^2)
- j. Uji F (Kelayakan Model)
- k. Memaparkan sekaligus membahas hasil penelitian yang ternyata sejalan atau justru bertentangan dengan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.
- l. Menarik kesimpulan dengan mengacu pada hasil pengujian hipotesis serta kesesuaian temuan dengan kerangka teoritis.

Teknik analisis data analisis penelitian yaitu:

3.8.1 Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan terhadap instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan kesesuaian atau standarisasinya. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap kuesioner yang

digunakan untuk mengumpulkan data responden sebelum pengujian hipotesis. Kuesioner harus memenuhi asumsi dasar, khususnya bahwa informasi yang diberikan harus andal dan bermanfaat untuk menghasilkan hipotesis pada tahap selanjutnya. Temuan pengujian hipotesis dapat dikatakan akurat dan tak terbantahkan.

a. Uji Validitas

Menurut Agung & Yuesti (2019:53) validitas adalah pertanyaan seberapa efektifkah data yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam mencerminkan variabel yang hendak diukur. “Untuk mengetahui seberapa baik kuesioner yang diajukan dapat memberikan fakta atau informasi yang diperlukan, uji validitas atau kesalahan ini dapat digunakan.” (Paramita *et al.* 2021:73).

Agung and Yuesti (2019:55) pengujian validitas data yang digunakan pada penelitian ini, data dapat diolah dengan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), yang menghitung korelasi pada setiap item berdasarkan skor yang diperoleh (X) dengan skor total (Y). “Korelasi tiap faktor tersebut apabila positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Berdasarkan hasil analisis faktor, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini memiliki validitas konstruk yang memadai. Bila korelasi dibawah 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus di perbaiki atau dibuang” (Sugiyono 2020:180-181). Melalui proses uji validitas, kita dapat menentukan pertanyaan mana yang tidak relevan, sehingga dapat dihapus atau diganti dengan pertanyaan yang lebih layak.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Agung & Yuesti (2019:55) reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Oleh karena itu, keandalan instrumen menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten menghasilkan hasil pengukuran yang sama untuk objek yang diuji pada berbagai periode. “Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten ketika pengukuran diulang pada waktu yang berbeda terhadap subjek yang sama” (Paramita *et al.* 2021:73).

“Uji reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. *Alpha Cronbach*, merupakan salah satu pengukuran yang paling umum digunakan untuk menilai reliabilitas internal atau konsistensi internal suatu instrumen pengukuran.”(Aulia *et al.* 2024:196-198).

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Hasil Uji <i>Alpha Cronbach</i>	Level Reliabilitas
1.	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Ahdika, 2021)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang harus dilakukan pada penelitian kuantitatif, dalam analisis regresi linier berganda. Tujuannya adalah Untuk menjamin validitas dari model regresi yang diterapkan apakah dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan.

Menurut Ghozali dan Ratmono (2017:54) Dalam penerapan model regresi, terdapat sejumlah asumsi mendasar yang wajib dipenuhi agar hasil estimasinya

dapat diandalkan dan akurat. Jika salah satu asumsi dilanggar, model regresi yang dihasilkan bisa menjadi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yang berarti estimasi tidak bias dan efisien. asumsi-asumsi dasar tersebut mencakup normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Paramita *et al.* (2021:84-85) uji normalitas artinya data harus berdistribusi normal untuk variabel indenpenden yaitu variabel *food quality*, *brand image*, *emotional desire* dan *green marketing*. Tujuan uji normalitas adalah untuk memverifikasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi ini. Peneliti dapat menggunakan plot probabilitas (p-plot) dari hasil uji pada SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk menunjukkan distribusi data dan menilai apakah data tersebut terdistribusi secara teratur.

Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan analisis grafik serta pengujian statistik, misalnya melalui uji normalitas secara visual menggunakan grafik melalui uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji Kolmogorov-Smirnov dipilih karena ukuran sampel pada penelitian ini tergolong sampel besar atau > 50 , sehingga cocok untuk menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov dimana kekuatan uji lebih kuat dan efektif untuk sampel besar.

Ketentuan Uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikasi (α) $\geq 0,05$ maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikasi (α) $\leq 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Paramita *et al.* (2021:85) multikolinearitas adalah “terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen”. Jika terjadi multikolinearitas dalam model regresi, maka varian model akan meningkat sehingga estimasi menjadi kurang akurat.

Multikolinearitas ditujukan agar mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Aulia *et al.* (2024:136) syarat yang harus terpenuhi dalam uji multikolinearitas yaitu :

- 1) Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,01$, tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,01$, terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians dari kesalahan (error) dalam model regresi tidak konstan. Uji heteroskedastisitas adalah proses pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa variasi dari residual (error) dalam model regresi tidak berbeda-beda antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Menurut Paramita *et al.* (2021) deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dimana ZPRED (nilai prediksi) diplotkan terhadap SRESID (nilai residual). Model yang baik adalah model yang tidak menunjukkan pola grafik tertentu, seperti akumulasi di tengah, penyempitan dan perluasan, atau sebaliknya.

Uji Scatterplot merupakan metode visual yang efektif untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam model regresi dengan bantuan *software* SPSS. Metode

ini melibatkan identifikasi pola dalam plot sebar untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas, dengan dasar analisis:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik titik yang ada dapat membuat sebuah pola tertentu yang teratur, maka terindikasi terjadi heteroskedastisitas. Untuk hal ini, model regresi mungkin tidak valid dan perlu perbaikan.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau varians residual adalah konstan (homoskedastisitas).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali dan Ratmono (2017:53) untuk menentukan dampak dua atau lebih variabel dependen, regresi linier berganda digunakan. Untuk penelitian ini, Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel-variabel independen (*food quality*, *brand image*, *emotional desire*, dan *green marketing*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) serta memperkirakan nilai-nilai yang mungkin terjadi.

Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$K.P = \alpha + b_1 F.Q + b_2 B.I + b_3 E.D + b_4 G.M + e$$

Keterangan:

K.P = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel Independen

F.Q = *Food Quality*

B.I = *Brand Image*

E.D = *Emotional Desire*

G.M = *Green Marketing*

e = Standard Error

3.8.4 Uji Kelayakan Model

a. Uji F (Uji Model)

Menurut Bahri (2018) uji F digunakan untuk “menilai untuk setiap variabel independen dalam model yang secara kolektif mempengaruhi variabel dependen dan untuk menetapkan kelayakan model regresi”. Untuk mengetahui kelayakan suatu model regresi dapat dilihat dari tingkat signifikansi nilai F-hitung dan F-tabel:

- 1) Apabila nilai signifikansi dalam $\geq 0,05$ atau F-hitung \leq F-tabel, maka model regresi yang diajukan tidak layak digunakan dalam penelitian ini.
- 2) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau F-hitung \geq F-tabel, maka disimpulkan bahwa model regresi penelitian yang digunakan sudah layak dan fit.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali dan Ratmono (2017:55) “koefisien determinasi mengukur sejauh mana model dapat memperhitungkan variansi variabel independen”. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah berarti tu mengindikasikan bahwa variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sangat minimal. Skor mendekati satu menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi variabel dependen disediakan oleh variabel independen.

Menurut Ghazali dan Ratmono (2017:56) “kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang

dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Untuk penelitian ini R^2 digunakan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan dan menjelaskan variabel *food quality*, *brand image*, *emotional desire* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa’i Pasirian Lumajang.

3.8.5 Uji Hipotesis

Menurut Paramita *et al.* (2021:56) Tujuan pengujian hipotesis secara statistik berdasarkan sampel adalah untuk mengetahui (dengan tingkat keyakinan tertentu) apakah sampel diambil dari populasi yang parameternya sedang dihipotesiskan (*hypothesized population*). Menentukan apakah sampel yang dimaksud representatif terhadap populasi yang dihipotesiskan dikenal sebagai pengujian statistik.

Pengujian hipotesis dilakukan setelah analisis data dari regresi linier berganda selesai. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara variabel independen (*food quality*, *brand image*, *emotional desire* dan *green marketing*) pada variabel dependen (keputusan pembelian).

c. Uji t (Uji Parsial)

“Uji t digunakan untuk memeriksa apakah sebuah nilai spesifik berbeda secara nyata dari rata-rata sampel yang diambil” (Aulia *et al.* 2024:49). Uji t dipakai untuk menganalisis seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen yaitu *food quality*, *brand image*, *emotional desire* dan *green marketing* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Tingkat signifikan masing-masing variabel independen diuji. Berikut langkah-langkah hipotesis:

1) Merumuskan Hipotesis alternatif beserta nihil, yaitu:

a) Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *food quality* terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Geprek Sa’i Pasirian Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *food quality* terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Geprek Sa’i Pasirian Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Geprek Sa’i Pasirian Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Geprek Sa’i Pasirian Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *emotional desire* terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Geprek Sa’i Pasirian Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *emotional desire* terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang.

d) Hipotesis Keempat

H0 : Tidak terdapat pengaruh *green marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *green marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian Lumajang.

2) Menentukan level of signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05) beserta derajat kebebasan.

a) Jika nilai signifikan tercatat dibawah 5%, hal itu menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

b) Jika nilai signifikansi terbentuk diatas 5%, ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel independen dan variabel dependen.

3) Menentukan besarnya t_{hitung}
 t_{tabel} bisa didapatkan dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. $df = n - 2$, dengan keterangan: derajat kebebasan (df), jumlah besaran sampel (n), dengan menggunakan uji dua sisi.

4) Membandingkan t_{tabel} dengan kriteria berikut:

a) Jika $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow$ terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

b) Jika $- t_{hitung} > - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

- 5) Menyimpulkan melalui perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

