

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Paramita & Rizal (2018:10) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. 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).

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:55) objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Ermawati *et al*, (2022) objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran

dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang diteliti dalam penelitian yaitu variabel bebas yang digunakan adalah cita rasa (X1), inovasi produk (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut Suryani & Hendryadi (2015:171) jika ditinjau dari jenisnya, data hasil penelitian dibagi menjadi data hasil penelitian lapangan (data primer) dan data hasil dokumentasi (data sekunder). Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2008:42). Sedangkan menurut Paramita *et.al*, (2018:72) data primer dapat diartikan sebagai data yang diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) baik secara kelompok maupun individu terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen Fruitcis Salad Tempeh.

b. Data Sekunder

Menurut Paramita *et.al*, (2018:72) data sekunder diartikan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data yang kemudian dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Sedangkan menurut Umar (2008:42) data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal, buku-buku, artikel, serta media internet yang berhubungan dengan objek penelitian. Yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini yaitu tentang kualitas pelayanan, promosi, citra merek dan keputusan pembelian serta penelitian terdahulu yang menunjang penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini diambil dari dua sumber data yaitu sumber data internal dan sumber data eksternal.

a. Data internal

Menurut Paramita & Rizal (2018:72) data internal merupakan data yang berasal dari dalam suatu organisasi. Sedangkan menurut Suryani & Hendryadi (2015:170) data internal adalah informasi yang menggambarkan situasi perusahaan, termasuk informasi personal, keuangan, inventaris, produksi, penjualan, dan lain sebagainya.

b. Data eksternal

Menurut Paramita & Rizal (2018:72) data eksternal merupakan data yang berasal dari luar suatu organisasi. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal, artikel maupun skripsi yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data internal yang diperoleh dari pelanggan Fruitcis Salad di Tempeh yang melakukan pembelian produk di Fruitcis Salad Tempeh.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Paramita & Rizal, 2018:59). Populasi merujuk pada suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan darimana kesimpulan akan diambil (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Fruitcis Salad Tempeh.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota populasi. Pengambilan sampel ini dilakukan karena seringkali tidak memungkinkan untuk peneliti mempelajari seluruh populasi, oleh karena itu

diperlukan perwakilan populasi (Paramita & Rizal, 2018:60). Dengan mengambil sampel yang representatif, peneliti dapat mempelajari karakteristik populasi berdasarkan sampel yang diteliti. Sampel harus mampu menggambarkan populasi secara akurat agar kesimpulan yang diambil dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi secara keseluruhan.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Menurut Paramita & 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.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe (Sugiyono, 2013:90). Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu 30 sampai dengan 500.
- b. Apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila didalam penelitian melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 4 = 40$.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *multivariate* yang merupakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen yaitu kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian, maka jumlah variabel dalam penelitian ini 4 variabel. Sampel yang diambil sebanyak 4 variabel x 15 responden = 60 anggota sampel. Sehingga sampel penelitian ini berjumlah 60 yang diambil dari konsumen Fruitcis Salad Tempeh.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana setiap pelanggan yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dimasukkan ke dalam populasi sampel, jika pertemuan tersebut dianggap dapat berfungsi sebagai sumber data yang dapat diandalkan (Sugiyono, 2019:153).

Berdasarkan teknik tersebut, maka kriteria pengambilan responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Fruitcis Salad Tempeh
- b. Responden berusia 17 tahun sampai 50 tahun
- c. Masyarakat yang berdomisili di Tempeh

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah objek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik sebuah kesimpulan (Paramita & Rizal, 2018:36). Ada empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif ataupun pengaruh negatif. Variabel ini akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan. Disebut juga dengan variabel prediktor/eksogen/bebas (Paramita & Riza, 2018:37). Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3).

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi pusat perhatian utama dalam sebuah penelitian. Suatu penelitian dapat melibatkan satu atau lebih variabel dependen tergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Pada umumnya, topik penelitian lebih menekankan pada penempatan variabel sebagai variabel dependen, karena variabel ini mencerminkan fenomena yang akan dijelaskan (Paramita & Rizal, 2018:37). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai semua variabel yang terdapat dalam penelitian yang merujuk pada pandangan para ahli. Berikut adalah definisi konseptual variabel-variabel dalam penelitian ini:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menyediakan layanan memberi kepuasan kepada konsumen sesuai terhadap kebutuhan dan yang diinginkan oleh mereka.

b. Promosi (X_2)

Menurut Tjiptono (2019:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

c. Citra Merek (X_3)

Menurut firmansyah (2019) citra merek tidak hanya mencerminkan persepsi umum terhadap merek, tetapi juga pengetahuan dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan hasil dari variabel yang dikembangkan dengan beberapa indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran. Indikator

dapat dibentuk dari landasan teori maupun dari hasil penelitian terdahulu. Definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:174-175) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampainnya agar dapat memenuhi harapan yang mengacu kepada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu:

- 1) *Reability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jawaban yang tepat dan dapat diandalkan.
- 2) *Assurance* (jaminan) yang meliputi keahlian, pengekanan, dan kapasitas anggota staf untuk menginspirasi kepercayaan.
- 3) *Tangible* (bukti fisik) atau dikenal bukti nyata seperti personel, peralatan, persediaan, dan bahan bangunan.
- 4) *Empathy* (empati), yaitu pertimbangan dan perhatian individu.
- 5) *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kesiapan dan kapasitas karyawan untuk membantu pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberi tahu pelanggan tentang waktu yang tepat bahwa layanan akan diberikan dan kemudian tentang melaksanakan layanan itu.

Untuk di fungsikan sebagai item pertanyaan dalam kuesioner penelitian, selanjutnya indikator-indikator tersebut disusun menjadi pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1) Karyawan Fruitcis Salad selalu memberikan informasi produk yang jelas dan runtut kepada saya
- 2) Fruitcis Salad memberikan jaminan terhadap ketidaksesuaian pada produk yang dibeli
- 3) Karyawan Fruitcis Salad memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah, sopan, santun, dan profesional
- 4) Karyawan Fruitcis Salad memberikan perhatian individual kepada para konsumen
- 5) Karyawan Fruitcis Salad cepat dalam membuat pesanan dan tanggap dalam menangani keluhan konsumen

b. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Indikator promosi mencakup:

- 1) Pesan promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik pesan promosi dikomunikasikan dan diterima oleh pelanggan atau pasar
- 2) Media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya
- 3) Waktu promosi, waktu yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

Untuk di fungsikan sebagai item pertanyaan dalam kuesioner penelitian, selanjutnya indikator-indikator tersebut disusun menjadi pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1) Informasi pada promosi Fruitcis Salad sesuai dengan kebutuhan saya, seperti adanya diskon
- 2) Fruitcis Salad menggunakan media sosial yang sering saya akses seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok
- 3) Fruitcis Salad melakukan promosi setiap hari sehingga saya selalu mendapat informasi tentang penawaran terbarunya

c. Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:258) citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi dalam pikiran konsumen. Citra merek memiliki beberapa indikator yang dapat dijadikan tolak ukur, diantaranya yaitu:

- 1) Merek tidak mengecewakan, yaitu persepsi pelanggan terhadap karakteristik merek tertentu yang membuat pelanggan tidak merasa kecewa
- 2) Merek unggulan pada sektornya, yaitu persepsi pelanggan mengenai fitur yang membuat merek unggul di pasaran
- 3) Berbeda dengan merek pesaing, yaitu cara pelanggan melihat fitur merek tertentu yang membuatnya berbeda dengan merek pesaing
- 4) Merek berkualitas, yaitu pandangan pelanggan terhadap suatu fitur.

Untuk di fungsikan sebagai item pertanyaan dalam kuesioner penelitian, selanjutnya indikator-indikator tersebut disusun menjadi pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1) Produk yang ditawarkan oleh Fruitcis Salad tidak mengecewakan dalam hal kualitas dan pengalaman saya

- 2) Fruitcis Salad memiliki reputasi yang baik dan banyak direkomendasikan
- 3) Fruitcis Salad menawarkan produk dengan karakteristik yang unik dibandingkan merek lain
- 4) Fruitcis Salad selalu konsisten dalam menjaga kualitas setiap produknya
- 5) **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak, maka dari itu terdapat beberapa indikator dalam penentu pembelian konsumen atas keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184), yaitu:

- 1) Pilihan produk yaitu kumpulan semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- 2) Pilihan merek yaitu konsumen memilih satu merek untuk memenuhi kebutuhannya
- 3) Waktu pembelian adalah saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk
- 4) Jumlah pembelian yaitu banyaknya produk yang akan dibeli

Untuk di fungsikan sebagai item pertanyaan dalam kuesioner penelitian, selanjutnya indikator-indikator tersebut disusun menjadi pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1) Saya membeli produk di Fruitcis salad Tempeh sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya

- 2) Saya memutuskan membeli produk di Fruitcis Salad Tempeh setelah membandingkan dengan kedai yang lainnya
- 3) Saya dapat membeli produk di Fruitcis Salad Tempeh kapanpun yang saya inginkan
- 4) Saya membeli produk di Fruitcis Salad dengan jumlah yang saya butuhkan

3.6 Instrumen Penelitian

Instrument merupakan alat atau fasilitas dalam penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data pekerjaan, sehingga mudah untuk diolah nantinya. Dalam penelitian ini, instrument penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X1)	1. <i>Reability</i> (keandalan)	1. Karyawan Fruitcis Salad selalu memberikan informasi produk yang jelas dan runtut kepada saya	Ordinal	Tjiptono (2017:174-175)
		2. <i>Assurance</i> (jaminan)	2. Fruitcis Salad memberikan jaminan terhadap ketidaksesuain pada produk yang dibeli		
		3. <i>Tangible</i> (bukti fisik)	3. Fruitcis Salad memberikan pelayanan yang ramah, sopan, santun dan professional		
		4. <i>Empathy</i>	4. Fruitcis Salad		

		(empati)	memberikan perhatian yang baik dan memahami kebutuhan saya			
		5. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	5. Fruitcis Salad cepat dalam membuat pesanan dan tanggap menangani keluhan konsumen			
2	Promosi (X2)	1. Pesan promosi	1. Informasi adanya diskon di Fruitcis Salad sesuai dengan kebutuhan saya	Ordinal	Kotler & Keller (2016)	
		2. Media yang digunakan	2. Fruitcis Salad menggunakan media sosial yang sering saya akses seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok			
		3. Waktu promosi	3. Fruitcis Salad melakukan promosi setiap hari sehingga saya mendapat informasi tentang penawaran terbarunya			
3	Citra Merek (X3)	1. Merek tidak mengecewakan	1. Produk yang ditawarkan Fruitcis Salad tidak mengecewakan dalam hal kualitas	Ordinal	Kotler & Keller (2016-258)	
		2. Merek unggulan pada	2. Fruitcis Salad memiliki reputasi yang			

		sektornya	baik dan banyak yang merekomendasikan		
		3. Berbeda dengan merek pesaing	3. Fruitcis Salad menawarkan produk dengan karakteristik yang unik dibandingkan merek lain		
		4. Merek berkualitas	4. Fruitcis Salad konsisten dalam menjaga kualitas setiap produknya		
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk	1. Saya membeli produk di Fruitcis salad sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	Ordinal	Tjiptono (2012:184)
		2. Pilihan merek	2. Saya membeli di Fruitcis Salad setelah membandingkan dengan kedai lainnya		
		3. Waktu pembelian	3. Saya dapat membeli produk di Fruitcis Salad kapanpun yang saya inginkan		
		4. Jumlah pembelian	4. Saya membeli produk di Fruitcis Salad dengan jumlah yang saya butuhkan		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Observasi

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2015:145) observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain, seperti wawancara dan kuesioner berkomunikasi langsung dengan seseorang, maka observasi tidak terbatas dengan orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi juga merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian, tanpa adanya komunikasi dengan yang bersangkutan (Wibisono et al., 2022). Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi secara langsung kepada konsumen Fruitcis Salad tempeh.

3.7.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya. Metode ini digunakan ketika ingin mengumpulkan informasi lebih dalam dari responden, terutama jika jumlah responden yang terlibat relatif sedikit (Riduwan, 2022). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik usaha Fruitcis Salad yang berada di Tempeh.

3.7.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat menjadi teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti memahami variabel yang akan diukur dan memahami apa yang diharapkan dari responden. Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada masyarakat Tempeh yang menjadi konsumen Fruitcis Salad Tempeh dengan menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut ini bentuk skala likert dalam penelitian ini:

- | | |
|------------------------------|--------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | skor 5 |
| 2) Setuju (S) | skor 4 |
| 3) Kurang Setuju (KS) | skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | skor 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisa data yang digunakan sudah jelas, dengan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah maupun menguji hipotesis yang dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2013:243). Kegiatan analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013:243).

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, maka kuesioner perlu diuji validitas dan reabilitasnya. Kemudian akan dilakukan analisis dan uji pengaruh dengan menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus terdistribusi secara normal, bebas dari multikolonieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan (Paramita & Rizal, 2018:73). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan pada data yang telah dikumpulkan dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen dikatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013:121).

Menurut Sugiyono (2015) analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dengan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Dalam penelitian ini apabila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan (Paramita & Rizal, 2018:73). Menurut Umar (2008:58) reabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Instrument yang reliabel merupakan instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga (Sugiyono, 2013:121). Menurut Nugroho (2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menguji faktor *Alfa Cronbach Indeks* kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reabilitas

NO	Interval Cronbach Alpha	Tingkat 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 : (Nugroho, 2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan penjelasan Riyanto & Hatmawan (2020:137) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residua tau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian statistik dan analisis grafis

adalah dua metode untuk menentukan apakah residu berdistribusi normal. Uji statistik kutosis 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 tolerance lebih besar dari $> 0,1$. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah tolerance.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mardiatmoko (2020) heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji *Glejser*. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual

adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikasi antara variabel independen dengan nilai absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda diterapkan ketika variabel independen dan variabel dependen menggunakan skala pengukuran yang serupa (Paramita *et al.*, 2018). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan untuk mengevaluasi analisis regresi berganda yaitu cita rasa, inovasi produk, dan harga yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berikut adalah rumus untuk regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X₁ = Variabel Independen 1

X₂ = Variabel Independen 2

X₃ = Variabel Independen 3

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

e = *Error*

Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$KP = a + b_1.KP + b_2.P + b_3.CM + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

KP = Kualitas Pelayanan

P = Promosi

CM = Citra Merek

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = *Error*

3.8.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan penjelasan Riyanto & Hatmawan (2019:141) uji t yang disebut juga uji parsial digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Untuk menilai pengaruh cita rasa (X1), inovasi produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), maka digunakan uji parsial (uji t) dalam penelitian ini.

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hubungan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = Tidak terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Fruitcis Salad Tempeh.

H_1 = Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Fruitcis Salad Tempeh.

b) Hubungan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = Tidak terdapat pengaruh inovasi produk pada keputusan pembelian pada Fruitcis Salad Tempeh

H_2 = Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Fruitcis Salad Tempeh.

c) Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Fruitcis Salad.

H_3 = Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Fruitcis Salad Tempeh.

2) Menentukan level of signifikasi dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian :

Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak

4) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t sedangkan t_{hitung} melalui nilai statistic dengan rumus:

$$T_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Menyimpulkan perbandingan nilai t_{tabel} dan t_{hitung}

b. Uji F

Menurut Ghozali (2018:98) Uji secara Simultan (Uji-F) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha = 5\%$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama mempengaruhi variabel-variabel dependen (variabel terikat).
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha = 5\%$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel-variabel dependen (variabel terikat).

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:141) kemampuan model dalam menjelaskan variabel-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 determinasi (R^2) tinggi dan mendekati 1 berarti hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel terikat disediakan oleh variabel bebas.