

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel terdiri dari variabel bebas atau *independent* (X) dan variabel terikat atau *dependent* (Y). Menurut Sugiyono (2013) variabel *dependent* atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan Variabel bebas atau variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah persepsi. Variabel terikat atau *dependent variable* pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk di Dapoer Milaca sebagai objek yang diteliti. Objek tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa perlu dilakukan penelitian mengenai persepsi konsumen. Penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun, oleh karena itu metode yang digunakan yaitu potong lintang atau *cross sectional method*. Menurut Sujarweni (2015) metode *cross sectional* merupakan penelitian yang dilakukan dalam waktu yang relatif singkat dan dalam wilayah tertentu, dilakukan pada objek level yang berbeda. Penggunaan metode ini diharapkan dapat mengkaji pengaruh persepsi konsumen di Dapoer Milaca dengan sekali observasi.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Metode ini mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada dan sedang berlangsung guna menjawab permasalahan yang diteliti dengan mengumpulkan, menyusun, dan menginterpretasikan data yang diperlukan.

Metode deskriptif menurut Sujarweni (2015) merupakan suatu metode yang dilakukan untuk mengetahui nilai setiap variabel, yang berupa satu variabel atau lebih, tetapi tidak menjalin perbandingan dengan variabel lain. Variabel ini dapat secara sistematis dan akurat menggambarkan suatu populasi atau fenomena

sosial. Dengan jenis penelitian deskriptif ini dapat diperoleh gambaran deskriptif bagaimana persepsi konsumen dan gambaran keputusan pembelian di Warung Nasi kawasan Kiaracondong. Muharto & Ambarita (2016) metode verifikatif merupakan pengujian kebenaran pada suatu fenomena. Penelitian ini akan menguji keabsahan hipotesis melalui pengumpulan data lapangan, mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di digitalisasi pada warung nasi kawasan Kiaracondong. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan *explanatory survey*.

Sujarweni (2015) kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan invansi yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara pengukuran. Pendekatan kuantitatif berfokus pada gejala yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang disebut variabel. Sedangkan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) menurut Husein (2011, hlm. 66) yaitu penelitian yang membuktikan adanya sebab akibat dan hubungan yang mempengaruhi atau di pengaruhi dari dua atau lebih variabel yang diteliti. Tujuan dari *explanatory research* untuk menguji hipotesis-hipotesis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu persepsi (X) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Secara terperinci terdapat pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris (indikator)	Konsep Analisis	Skala	No Item
Persepsi (X)		Persepsi terbatas pada hal tertentu tergantung dengan ketersediaan dan konektivitas yang tepat. Persepsi konsumen bervariasi dari berbagai persamaan dan perbedaan menurut pendapat pribadi. ((Rathore & Chaudhary, 2018)				
	<i>Convenience</i> (X ₁)	Menggambarkan konsep kenyamanan bahwa	Memiliki rasa otoritas apa yang membuat	Tingkat kenyamanan	Ordinal	1

	kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan dan sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. (Sanders dan McCormick, 1993)	nyaman dalam menggunakan aplikasi, membantu dalam pemilihan produk, rasa mudah dalam melakukan pemesanan	<i>an food online delivery</i> Tingkat kenyamanan memilih produk secara online	Ordinal	2
			Tingkat kenyamanan berbelanja tanpa meninggalkan rumah	Ordinal	3
			Tingkat kenyamanan membuat pekerjaan lebih mudah	Ordinal	4
<i>Time and delivery (X₂)</i>	Konsumen akan memiliki persepsi bahwa semakin banyak aplikasi yang dapat menghemat waktu atau digunakan secepat mungkin, semakin mudah aplikasi tersebut digunakan. (Prabowo & Nugroho, 2019)	Lebih awal dan lebih sedikit pemborosan waktu. Mendapatkan makanan dalam beberapa menit, menggambarkan betapa pentingnya waktu dan pengiriman.	Tingkat penghematan waktu Tingkat tidak terbatas ruang dan waktu Tingkat pengiriman online lebih cepat	Ordinal	5
			Tingkat mempersingkat waktu untuk mendapatkan makanan	Ordinal	6
			Tingkat pengiriman online lebih cepat	Ordinal	7
			Tingkat mempersingkat waktu untuk mendapatkan makanan	Ordinal	8
<i>Ease of use (X₃)</i>	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan	Mengacu pada sejauh mana seseorang dapat	Tingkat penggunaan lebih mudah dan sederhana	Ordinal	9

	n teknologi atau sistem akan mengurangi usaha yang diperlukan (Indarsin & Ali, 2017)	menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha berlebihan, mudah mendapatkan makanan di segala platform online, fungsi kontak person untuk memudahkan pemesanan.	Tingkat mudah untuk mendapatkan makanan di segala platform online (gofood, grabfood, dll)	Ordinal	10
			Tingkat fungsi kontak person untuk memudahkan pemesanan	Ordinal	11
			Tingkat tidak membutuhkan usaha lebih	Ordinal	12
<i>Flexibility (X₄)</i>	Kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang bervariasi tanpa menimbulkan biaya, usaha, gangguan, atau kerugian yang berlebihan (Lowson, 2002).	Fleksibilitas dalam membutuhkan makan dan dapat diterima kapanpun, dimanapun, mudah dalam transaksi, hingga praktis dan efisien	Tingkat dapat membeli produk kapanpun	Ordinal	13
			Tingkat dapat membeli produk dimanapun	Ordinal	14
			Tingkat fleksibilitas dalam proses transaksi	Ordinal	15
			Tingkat pembelian lebih praktis dan efisien	Ordinal	16
<i>Promotions (X₅)</i>	Promosi adalah berbagai cara untuk menginforma	Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi	Tingkat potongan harga	Ordinal	17
			Tingkat promo	Ordinal	18

Tika Rostiawati, 2022

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	sikan secara langsung maupun tidak langsung, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka beli. (K. Keller, 2009)	konsumen yaitu kupon, penawaran pengembalian uang tunai, potongan harga, premi, hadiah, dll.	gratis pengiriman Tingkat promo menggunakan <i>e-wallet</i>	Ordinal	19
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. (Kotler & Keller, 2009)	Kemantapan pada suatu produk	Tingkat pemilihan mitra sesuai dengan rating tinggi	Ordinal	20
			Tingkat pembelian produk karena kemudahan mendapatkannya	Ordinal	21
		Kebiasaan dalam membeli produk	Tingkat ketertarikan dengan tampilan produk di media sosial	Ordinal	22
			Tingkat kecenderungan membeli makan secara online	Ordinal	23
			Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Ordinal	24
Tingkat merekomendasi kepada orang lain	Ordinal	25			

Melakukan pembelian ulang	Tingkat melakukan pembelian ulang saat merasa puas dengan kualitas produk	Ordinal	26
	Tingkat melakukan pembelian ulang saat merasa puas dengan harga produk	Ordinal	27

Sumber: hasil data pengolah, 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Menurut Bernard (2012) data adalah fakta kasar mengenai orang, tempat, kejadian dan sesuatu yang penting lalu diorganisasikan. sekumpulan fakta ataupun angka dan dapat diolah menjadi informasi yang berguna. Berdasarkan sumbernya, sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015)

1. Data Primer memberikan definisi bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dari hasil penelitian secara empirik kepada responden atau secara langsung menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan link
2. Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, buku, serta sumber informasi lainnya yang dianggap sesuai dengan topik penelitian.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Jenis dan sumber data

Data	Jenis Data	Sumber Data
Pra penelitian mengenai persepsi konsumen warung nasi	Primer	Konsumen warung nasi kecamatan Kiaracondong
Tanggapan konsumen mengenai persepsi	Primer	Penyebaran kuisisioner pada konsumen Dapoer Milaca
Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian	Primer	Penyebaran kuisisioner pada konsumen Dapoer Milaca
Jumlah Warung Makan, Rumah Makan dan Restoran di Kecamatan Kiaracondong	Sekunder	Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2018
Tanggapan konsumen mengenai persepsi melalui <i>online review</i> di Dapoer Milaca	Sekunder	Google Review

Sumber: Hasil data pengolah, 2022

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

3.3.1 Populasi

Pengumpulan data merupakan langkah utama untuk mengetahui karakteristik dan populasi dalam objek penelitian. Data digunakan dalam pengujian hipotesis atau pemecahan masalah. Populasi adalah kumpulan subjek, konsep, variabel, atau fenomena yang dapat kita periksa setiap anggota populasi untuk menentukan sifat populasi yang dimaksud (Morrison, M.A., 2012). Populasi bukan sekedar jumlah yang terdapat pada objek dan subjek yang dipelajari, tetapi mencakup semua ciri atau sifat yang dimiliki oleh objek serta subjek tadi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah kunjungan konsumen Dapoer Milaca pada tahun 2021 sebesar 13.000 (tiga belas ribu) konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sudjana (2012) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi terjangkau karena memiliki karakteristik yang sama dengan populasi yang diwakilinya. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik

Tika Rostiawati, 2022

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kesimpulan yang digeneralisasikan. Menentukan ukuran sampel yang dapat ditentukan dengan perkiraan statistik atau penelitian, juga penting untuk diperhatikan bahwa sampel yang harus dipilih secara representatif, yang berarti bahwa semua karakteristik populasi harus tercermin dalam sampel yang dipilih. Untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = 10% (Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir adalah 0,10 atau 10%).

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada Konsumen Dapoer Milaca adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{13000}{1 + 13.000(0.10)^2}$$

$$n = \frac{13.000}{130,01}$$

$$n = 99,99 \approx 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, diperoleh hasil sampel (n) sebesar 100.

3.3.2.1 Teknik Sampling

Sampling adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, yaitu tidak mencakup seluruh objek penelitian (populasi) akan tetapi sebagian saja dari populasi. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel adalah metode atau teknik yang digunakan untuk identifikasi sampel penelitian.

Teknik sampling secara garis besar memiliki 2 jenis penggolongan yaitu teknik *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampel penelitian yang diberi peluang (*probability*)

Tika Rostiawati, 2022

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang sama kepada setiap anggota populasi yang menjadi sampel terpilih. Ada 4 model pada teknik probability yaitu *simple random sampling*, *cluster sampling*, *systematic random sampling*, dan *stratification sampling*. Sedangkan non probability (tidak acak) teknik pemngambilan sampel yang ada pada populasi tidak mendapatkan peluang atau kesempatan yang sama dalam penentuan sampel yang bersifat objektif dalam setiap unsurnya (Ferdinand, 2014).

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Berdasarkan Sugiyono (2016;124) teknik pengambilan sampel berdasarkan peluang dimana, siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat menjadi sampel, selama orang tersebut cocok sebagai sumber data. Teknik *sampling insidental* dinilai sederhana dan mudah agar data dapat dikumpulkan lebih cepat dan mudah, menurut pertimbangan peneliti.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Untuk memperoleh data yang relevan dengan pokok bahasan yang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, maka peneliti mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket), berisi pertanyaan mengenai identitas dan pengalaman responden, penilaian responden mengenai keputusan pembelian di Dapoer Milaca. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti menggunakan cara mencari isu dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden. Selesaiannya diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan serta akan dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
2. Wawancara, mengajukan beberapa pertanyaan terhadap pemilik Dapoer Milaca baik secara tatap muka maupun melalui email.
3. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari persepsi dan keputusan pembelian. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala pengukuran likert. Menurut Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok masyarakat tentang fenomena sosial. Keperluan skor untuk analisa kuantitatif sebagai berikut:

Tabel 3.3

Skor Likert

Skor	Keterangan
1	STT (Sangat Tidak Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
3	N (Netral)
4	S (Setuju)
5	SS (Sangat Setuju)

Sumber: Sugiyono, 2017

Skala Likert atau skala penilaian adalah salah satu alat pengumpulan data dan kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini yang menghasilkan data dengan skala ordinal. Oleh karena itu, menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) untuk mengkonversi data ordinal menjadi data interval dibantu menggunakan *Excel* lalu mengolah data interval dibantu dengan *SPSS 26 for Windows* (Ningsih & Dukalang, 2019).

3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah mengumpulkan data dari kuesioner, langkah selanjutnya adalah menganalisis dan menginterpretasikan data sehingga dapat ditentukan apakah variabel persepsi (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sebelum melakukan analisis data dan menentukan apakah kuesioner diberikan kepada responden atau tidak, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan tingkat kebenaran dan kualitas data.

3.4.1 Pengujian Validitas

Mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau ke validan data. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya.

Menurut Sekaran (2016) validitas adalah cara pengujian seberapa baik instrumen

Tika Rostiawati, 2022

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dapat dikembangkan dengan langkah-langkah yang ditunjukkan untuk mengatur variabel tertentu. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur.

Penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen persepsi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Perhitungan instrumen uji validitas dilakukan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 26 for Windows*.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \times \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel atau banyaknya responden

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Selain menggunakan rumus korelasi *product moment* dapat juga menggunakan rumus signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji dengan total 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) dengan rumus $dk = n-2$ atau

dk = 30-2, derajat kebebasannya adalah 28 maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361 (Sugiyono, 2014).

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Covenience/Kenyamanan				
1.	Merasa nyaman saat membeli makan secara online menggunakan Food Delivery Service (Gofood,dll)	0,697	0,361	Valid
2.	Merasa nyaman saat membeli makan secara online karena memudahkan keseharian saya	0,823	0,361	Valid
3.	Merasa dimudahkan saat memilih menu pada <i>online food delivery (Gofood,dll)</i>	0,861	0,361	Valid
4.	Lebih suka memesan secara online tanpa meninggalkan rumah/kampus/kantor/dll	0,712	0,361	Valid
Time &delivery/Waktu dan Pengiriman				
5.	Menghemat waktu saat membeli makanan secara online	0,704	0,361	Valid
6.	Layanan pengiriman online tidak terbatas oleh waktu dan ruang	0,672	0,361	Valid
7.	Pengiriman online food delivery lebih cepat daripada membeli langsung	0,766	0,361	Valid
8.	Mempersingkat waktu untuk memilih dan mendapatkan makanan	0,724	0,361	Valid
Ease of use/kemudahan pengguna				
9.	Penggunaan aplikasi online food delivery terasa mudah dan sederhana untuk dimengerti	0,577	0,361	Valid
10.	Mudah menemukan Dapoer Milaca di semua <i>online food platforms (Gofood,dll)</i>	0,872	0,361	Valid
11.	Adanya kontak personal Dapoer Milaca memudahkan saya untuk memesan makanan (<i>nomer whatsapp/instagram</i>)	0,723	0,361	Valid
12.	Tidak membutuhkan usaha lebih untuk mendapatkan makan jika memesan secara online	0,683	0,361	Valid
Flexibility/Fleksibilitas				
13.	Membeli produk Dapoer Milaca kapanpun secara online	0,845	0,361	Valid
14.	Membeli produk Dapoer Milaca dimanapun secara online	0,861	0,361	Valid
15.	Mudah dalam transaksi saat membeli produk dapoer milaca secara online	0,804	0,361	Valid
16.	Lebih praktis dan efisien saat membeli produk dapoer milaca secara online	0,773	0,361	Valid
Promotions/Promosi				
17.	Menghemat uang saat memesan makan secara online	0,902	0,361	Valid
18.	Tertarik pada penawaran diskon yang disediakan platform online food delivery (<i>gratis ongkir/potongan harga/dll</i>)	0,618	0,361	Valid
19.	Harga makanan murah saat menggunakan <i>online food delivery (gofood,dll)</i>	0,906	0,361	Valid
No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kemantapan pada suatu produk				
20.	Memilih mitra pada aplikasi food delivery sesuai dengan rating tinggi	0,767	0,361	Valid

Tika Rostiawati, 2022

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

21.	Membeli produk karena kemudahannya mendapatkannya	0,712	0,361	Valid
22.	Tertarik dengan penampilan makanan yang ada pada media sosial	0,749	0,361	Valid
Kebiasaan dalam membeli produk				
23.	Cenderung membeli makan secara online dibandingkan secara langsung	0,689	0,361	Valid
Memberikan rekomendasi kepada orang lain				
24.	Memberi rating bagus saat merasa puas dengan makanan yang ditawarkan	0,750	0,361	Valid
25.	Merekomendasikan kepada orang lain saat merasa puas dengan makanan yang ditawarkan	0,793	0,361	Valid
Melakukan pembelian ulang				
26.	Melakukan pembelian ulang saat merasa puas dengan kualitas makanan yang ditawarkan	0,735	0,361	Valid
27.	Melakukan pembelian ulang saat merasa puas dengan harga yang ditawarkan	0,740	0,361	Valid

Sumber : Hasil Data Pengolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil pengujian validitas yang diuji pada 30 orang responden dapat dinyatakan valid dari semua pertanyaan pada persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (0,361).

3.4.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Wiratna (2014) uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner.

Jika ada persamaan data yang dikumpulkan pada beberapa titik waktu, penelitian dianggap dapat diandalkan. Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk menetapkan apakah soal-soal tersebut dapat digunakan dan dipercaya atau tidak.

Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala bertingkat. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma^2_1} \right]$$

Sumber : Husein (2011)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

Tika Rostiawati, 2022

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\Sigma\sigma b^2 = \text{Jumlah varian total}$

$\sigma^2_1 = \text{Varian total}$

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilittas suatu instrumen penelitian.

1. Jika koefisien Alpha Cronbach lebih dari atau sama dengan 0,70, suatu alat penelitian dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang cukup.
2. Jika koefisien Alpha Cronbach kurang dari 0,70, suatu alat penelitian dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tidak mencukupi.
3. Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reabilitasnya
4. Program aplikasi SPSS 26 for Windows digunakan untuk menghitung pertanyaan reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian tercantum di bawah ini.

Tabel 3.5

Hasil Reliabilitas

No.	Variabel	$C\alpha_{\text{hitung}}$	$C\alpha_{\text{min}}$	Keterangan
1.	Persepsi Konsumen (X)	0,92	0,70	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	0,87	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Data Pengolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 3.5 menyatakan bahwa persepsi konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y) realibel karena $C\alpha_{\text{hitung}} > C\alpha_{\text{min}}$.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Ghozali (2018, hlm. 19) analisis deskriptif adalah alat analisis yang menggunakan nilai minimum, maksimum, mean (mean), standar deviasi, total, range, kurtosis, dan distribusi tidak merata untuk menggambarkan atau menjelaskan data penelitian. Melalui penggunaan data yang terkumpul, metode ini berusaha menyajikan gambaran fenomena yang terkait dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang diteliti berdasarkan analisis berikut:

1. Analisis frekuensi merupakan distribusi frekuensi dengan rumus statistik deskriptif yang dapat digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi gejala dalam satu variabel (Nuryadi et al., 2017, hlm. 27).
2. Analisis *cross tabulation* merupakan metode statistik deskriptif korelasi yang dapat digunakan untuk menentukan distribusi frekuensi gejala pada suatu variabel jika variabel tersebut dihubungkan dengan variabel lain (Nuryadi et al., 2017, hlm. 34).

Selain itu, analisis deskriptif digunakan untuk mengkarakterisasi variabel penelitian untuk mendapatkan gambaran tentang variabel yang diteliti, antara lain:

1. Analisis deskriptif mengenai dimensi persepsi konsumen di Dapoer Milaca yang terdiri dari *convinece, time and delivery, ease of use, flexibility, dan promotion*.
2. Analisis deskriptif mengenai keputusan konsumen pelanggan di dapoer milaca yang terdiri dari indikator kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini melalui perhitungan skor ideal. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel X yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal:

- a) nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah dimensi x jumlah responden
- b) nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah dimensi x jumlah responden
- c) jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
- d) jarak interval = jenjang : banyaknya kelas interval

3.5.2 Analisa Data Verifikatif

Pendekatan verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2015, hlm. 21). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji variabel X_1 dan variabel X_2 terhadap variabel Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Dilakukan analisis regresi berganda. Dalam hal ini, regresi berganda merupakan nilai dua pengaruh variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas (X) atau lebih.

3.5.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.

Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

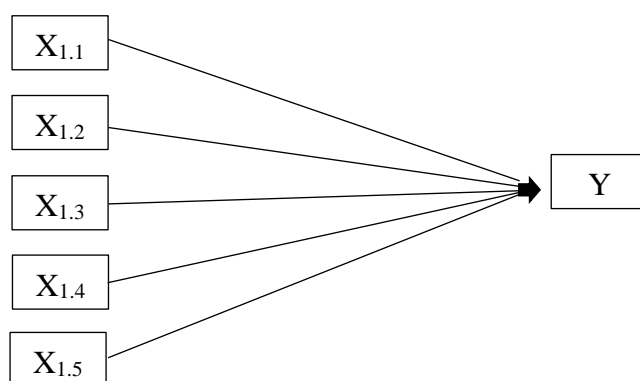
Y = variabel terikat yang diprediksikan (keputusan pembelian)

a = konstanta

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menetapkan arah dan derajat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018, hlm. 159). Jika jumlah variabel bebas paling sedikit dua atau lebih, maka akan dilakukan analisis regresi linier berganda dan ditransformasikan ke dalam beberapa hipotesis yang menggambarkan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat, seperti dijelaskan di bawah ini.



Gambar 3.1

Regresi Berganda

Sumber: hasil data pengolahan, 2022

Keterangan :

X_1 : *Convenience*

X_2 : *Time and delivery*

X_3 : *Ease of use*

X_4 : *Flexibility*

X_5 : *Promotions*

Y : Keputusan Pembelian

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Menurut Ghazali (2018) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya, dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak normal. Jika suatu variabel tidak berdistribusi normal, hasil uji statistik akan turun, data sampel memenuhi persyaratan distribusi normal menggunakan *probability plot*.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Pengujian ini dirancang untuk menguji adanya varian ketidaknyamanan pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Untuk model penelitian yang baik, tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji White digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Ghazali (2017) menyatakan bahwa Uji White dilakukan dengan regresi kuadrat dari residual kuadrat (U^2_i) dan perkalian variabel bebas dan terikat. Pengambilan keputusan uji white adalah:

- a. jika nilai $Chi-square_{hitung} > Chi-square_{tabel}$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. jika $Chi-square_{hitung} < Chi-square_{tabel}$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tika Rostiawati, 2022

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas dirancang untuk mengetahui apakah suatu model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas. Dua parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas pada regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

3.5.2.2 Analisis Korelasi (R)

Analisis korelasi menggunakan nilai numerik untuk menentukan derajat asosiasi atau kekuatan hubungan antar variabel. Dua variabel dikatakan berkorelasi jika karakter satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Jika tidak ada pengaruh, kedua variabel tersebut dikatakan independen (Subandriyo, 2020, hlm. 1). Apabila $r = 0$ atau mendekati 0 menunjukkan tidak ada korelasi atau korelasi yang lemah antara variabel-variabel yang diuji (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.6

Koefisien Korelasi

Interval	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0.80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugioyo, 2018

3.5.2.3 Analisis Determinasi (R^2)

Kapasitas model untuk memperhitungkan variasi variabel dependen diukur dengan analisis determinasi (R^2). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Kemampuan variabel dependen sangat terhambat ketika R^2 ketika nilainya mendekati 1, variabel independen hampir seluruhnya memenuhi persyaratan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Analisis determinasi dilakukan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi seberapa baik kemampuan variabel independen dalam memperhitungkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini, koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus dibawah ini:

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

Tika Rostiawati, 2022

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien korelasi ganda

3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap terakhir yang dari analisis data yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan menentukan akhir dan dapat disimpulkan antara H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Rancangan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial sebagai berikut:

1. Secara simultan

- a. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara persepsi yang terdiri atas *convenience, time and delivery, ease of use, flexibility, promotion* terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara persepsi yang terdiri atas *convenience, time and delivery, ease of use, flexibility, promotion* terhadap keputusan pembelian (Suharsimi Arikunto, 2013).

2. Secara parsial

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara *convenience* terhadap keputusan pembelian.
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara *convenience* terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara *time and delivery* terhadap keputusan pembelian.
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara *time and delivery* terhadap keputusan pembelian.
- c. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara *ease of use* terhadap keputusan pembelian.
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara *ease of use* terhadap keputusan pembelian.

Tika Rostiawati, 2022

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

d. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara *flexibility* terhadap keputusan pembelian.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara *flexibility* terhadap keputusan pembelian.

e. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara *promotions* terhadap keputusan pembelian.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara *promotions* terhadap keputusan pembelian.

Secara statistik, hipotesis yang akan di uji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 = 0$, tidak ada pengaruh dari persepsi (X) yang terdiri dari *convenience* (X_1) *time and delivery* (X_2) *ease of use* (X_3) *flexibility* (X_4) *promotions* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh dari persepsi (X) yang terdiri dari *convenience* (X_1) *time and delivery* (X_2) *ease of use* (X_3) *flexibility* (X_4) *promotions* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y).