

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei yang melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji teori dengan mengukur variabel penelitian menggunakan angka, dan menganalisis data dengan prosedur statistik. Ini berarti bahwa penelitian ini mengandalkan pada pengumpulan data berupa angka dan menggunakan analisis statistik untuk memahami hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang diajukan dalam teori yang diteliti (Sugiyono, 2018).

3.2 Objek Penelitian

Rumah makan dapat didefinisikan sebagai sebuah tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyediakan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan baik berupa makanan maupun minuman,. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa rumah makan adalah tempat usaha yang melayani tamu yang berkunjung dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman secara komersial. Rumah makan biasanya menawarkan menu masakan khas daerah (Sunda, Jawa, Bali, dll.).

Objek dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang bertempat tinggal di Tangerang Selatan dalam membeli ulang Ayam Bakar Mas Yo'k. Objek penelitian merujuk pada karakteristik dan/atau kondisi yang terkait langsung dengan objek yang diteliti, bisa meliputi berbagai entitas seperti individu, kelompok, organisasi, atau lainnya yang menjadi fokus masalah dan target dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian, objek penelitian menjadi subjek dari observasi, analisis, dan pengumpulan data guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diselidiki (Surokim, 2016).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan individu atau objek yang menjadi basis dari sampel yang diambil dalam penelitian. Populasi ini memiliki karakteristik dan kualitas yang akan dipelajari secara rinci untuk menghasilkan kesimpulan yang mewakili populasi secara keseluruhan sesuai dengan (Tarjo, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian ulang Ayam Bakar Mas Yo'k, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil populasi yang dapat diambil dengan berbagai metode untuk mengukur atau melihat karakteristiknya. Metode ini mewakili populasi secara umum dengan hasil yang mungkin berbeda, dan hasil analisis sampel dapat dianggap sebagai representasi atau gambaran yang relevan dari populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, ukuran sampel purposive digunakan, yang berarti sampel dipilih dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Untuk memenuhi persyaratan sampel, kuesioner penelitian akan dibagikan melalui media sosial. Dalam penelitian ini, kriteria sampel termasuk:

1. Masyarakat yang berdomisili Tangerang Selatan.
2. Yang pernah melakukan pembelian ulang Ayam Bakar Mas Yo'k.

Dalam penelitian ini, ketidakpastian jumlah populasi yang tidak diketahui mendorong penentuan jumlah sampel menggunakan rumus untuk populasi yang tidak diketahui. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel yang memberikan hasil representatif dan dapat diandalkan untuk generalisasi. Penetapan jumlah sampel yang sesuai dengan metode *Unknown Populations* memberikan fleksibilitas dalam mengatasi ketidakpastian yang mungkin timbul dalam konteks penelitian tersebut. Pada penelitian ini, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan Penelitian ini mengadopsi Rumus Hair untuk menentukan ukuran sampel, yang mengacu pada prinsip-prinsip teori yang dikembangkan oleh Hair et al. (2019) Berdasarkan rumus ini, jumlah indikator dalam kuesioner dikalikan dengan faktor antara 5 hingga 10 untuk menghasilkan ukuran sampel yang optimal. Dalam konteks

ini, dengan jumlah indikator tertentu terkait variabel independen dan dependen yang telah ditentukan, ukuran sampel minimal dapat dihitung menggunakan rumus $n = N \times 5$, di mana n adalah ukuran sampel yang dibutuhkan dan N adalah jumlah indikator dalam kuesioner.

Sebagai contoh, jika kuesioner memiliki 17 indikator, ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah $17 \times 8 = 136$ responden. Dengan mengumpulkan data dari 136 responden, penelitian diharapkan dapat memberikan tingkat kepercayaan yang memadai dalam mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen yang sedang diselidiki. Metode ini merupakan pendekatan umum yang digunakan dalam penentuan ukuran sampel dalam survei penelitian.

3.4 Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah data yang diterima langsung oleh pengumpul data, biasanya tanpa perantara. Sugiyono (2019:199) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diminta menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner akan disebarluaskan secara online melalui platform elektronik seperti Google Form, yang memungkinkan peneliti mengirimkan pertanyaan tertulis kepada responden dengan mudah dan efisien. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup, di mana pertanyaan atau pernyataan tidak menyertakan opsi jawaban, sehingga responden harus memberikan jawaban yang lebih spesifik dan terperinci. Metode ini membantu mendapatkan data yang lebih mendalam dan akurat karena responden tidak terbatas pada pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder adalah sumber data yang tidak disampaikan langsung kepada pengumpul data, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup gambaran umum perusahaan serta data penjualan dari tahun 2017 hingga 2021. Data tersebut diperoleh dari berbagai dokumen perusahaan yang relevan,

sehingga memberikan informasi yang komprehensif untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan teknik survei dengan menggunakan kuesioner ke pelanggan yang telah membeli kembali Ayam Bakar Mas Yo'k secara daring melalui aplikasi media sosial seperti X, Instagram, dan WhatsApp. Variabel yang diteliti diukur dengan skala likert, diubah menjadi indikator variabel, dan digunakan untuk membuat pernyataan atau pertanyaan. Instrumen dan nilai jawaban untuk masing-masing indikator telah ditetapkan.

Table 3. 1 Skala Pengukuran

No.	Skala	Keterangan	Skor
1	ST	Sangat Setuju	5
2	TS	Tidak Setuju	4
3	N	Netral	3
4	S	Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Penelitian di Olah

3.6 Definisi Operasional

Sugiyono (2018) mendefinisikan "atribut atau aspek dari suatu objek yang memiliki berbagai variasi yang dapat diidentifikasi melalui penelitian dan kemudian digunakan untuk menginvestigasi atau membuat kesimpulan yang relevan." Tiga variabel bebas atau independen yang terlibat dalam penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). dan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Table 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
Harga (X1)	Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan untuk mendapatkan akses	1. Keterjangkauan harga	1. Harga Ayam Bakar Mas Yo'k adalah salah satu yang paling

atau kepemilikan atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen

(Erinawati & Syafarudin, 2021)

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

terjangkau di antara restoran ayam bakar sejenis di sekitar saya, sehingga saya merasa harganya cukup terjangkau untuk saya.

2. Ayam Bakar Mas Yo'k mampu memberikan kualitas rasa yang sama baiknya dengan harga yang lebih tinggi di tempat lain

3. Meskipun harga Ayam Bakar Mas Yo'k terjangkau, produk mereka tetap bersaing dengan produk-produk sejenis di pasaran

4. Harga yang saya bayar untuk Ayam Bakar Mas Yo'k sebanding dengan pengalaman makan yang saya dapatkan

5. Harga yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k menjadi pertimbangan utama saya ketika saya memilih tempat makan.

Promosi (X2)

Promosi merupakan bentuk persuasi yang terukur dengan insentif untuk merangsang pembelian produk (Sibtayah & Latief, 2023).

1. Periklanan

2. Promosi penjualan

1. Saya sering melihat iklan Ayam Bakar Mas Yo'k di media social seperti Instagram dan Facebook.

2. Saya sering melihat promosi penjualan

3. Pemasaran langsung Ayam Bakar Mas Yo'k di outlet mereka dan merasa tertarik untuk mencoba produk yang sedang dipromosikan.

3. Pemasaran langsung melalui SMS atau pesan WhatsApp dari Ayam Bakar Mas Yo'k seringkali membuat saya ingin segera berkunjung ke outlet mereka.

Kualitas Produk (X3) kualitas produk merujuk pada serangkaian keadaan yang dinamis yang terkait dengan sifat-sifat produk, interaksi dengan sumber daya manusia atau tenaga kerja, serta pengaruh lingkungan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan Harapan konsumen

(Lesmana & Ayu 2019)

1.Performance

2.Range and type of features

3.Realibility atau durability

4.Sensory Characteristic

5.Ethical profile and image

1. Ayam Bakar Mas Yo'k selalu memberikan pengalaman rasa yang konsisten setiap kali saya membelinya

2. Ayam Bakar Mas Yo'k memiliki menu tambahan seperti nasi, lalapan, dan minuman yang lengkap.

3. Ayam Bakar Mas Yo'k menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan segar untuk setiap hidangan yang disajikan.

4. Ayam Bakar Mas Yo'k terkenal dengan rasa manis pedas yang khas, tekstur daging ayam yang lembut, dan saus yang meresap sempurna.

5. Ayam Bakar Mas Yo'k mempromosikan budaya dan nilai-nilai lokal melalui produk

dan layanan yang mereka tawarkan

<p>Minat Beli Ulang (Y)</p>	<p>Minat beli ulang merupakan kecenderungan atau dorongan timbul pengalaman sebelumnya berbelanja, memotivasi konsumen melakukan pembelian dari produk yang dikemudian hari</p> <p>(Hidayat Resticha, 2019)</p>	<p>atau yang dari dalam yang kembali atau jasa serupa</p> <p>&</p>	<p>1. Minat refrensial</p> <p>2. Minat eksploratif</p> <p>3. Minat transaksional</p> <p>4. Minat preferensial</p>	<p>1. Saya merasa tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang proses pembuatan dan bahan-bahan yang digunakan dalam Ayam Bakar Mas Yo'k.</p> <p>2. Saya sering mencari tahu tentang promo atau paket baru yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Mas Yo'k</p> <p>3. Saya merasa puas dengan transaksi pembayaran yang mudah , seperti menggunakan QR dan cash</p> <p>4. Saya akan merekomendasikan Ayam Bakar Mas Yo'k kepada teman-teman atau keluarga saya sebagai tempat makan yang patut dicoba.</p>
-----------------------------	---	--	---	--

Sumber: Google Scholar

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan bukti, perangkat lunak SPSS digunakan untuk mengelola tanggapan responden dalam kuesioner yang telah diisi. Salah satunya

adalah (SPSS). Penggunaan software statistik oleh para ilmuwan mencakup analisis data parametrik dan non parametrik (Riyanto & Hatmawan, 2020). Analisis data melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y (Sudiartana, 2020). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan aplikasi komputer IBM SPSS Versi 23. SPSS adalah sebuah software yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data secara statistik. Cara kerja software SPSS yaitu dapat membaca berbagai jenis data atau memasukkan data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor. Bagaimanapun struktur dari file data mentahnya, maka data dalam data editor SPSS berbentuk baris (cases) dan kolom (variables)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif adalah metode analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan dua karakteristik yang telah ditentukan. Karakteristik pertama adalah perempuan dari berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga lansia. Karakteristik kedua adalah responden dengan pendapatan menengah ke atas. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memahami dan menggambarkan data yang diperoleh dengan lebih rinci dan spesifik.

3.8.2 Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021 : 8) analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji pengaruh profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan dan reputasi KAP terhadap *audit delay*.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{AUDEL} = \beta_0 + \beta_1\text{PROFIT} + \beta_2\text{LEV} + \beta_3\text{SIZE} + \beta_4\text{KAP} + \epsilon$$

Keterangan:

AUDEL = *Audit delay*

LEV = *Leverage*

β_0 = Konstanta

SIZE = Ukuran Perusahaan

β_1 -4 = Koefisien Regresi

KAP = Reputasi KAP

PROFIT = Profitabilitas

ϵ = error

3.9 Uji Validitas dan Reabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (moment product correlation, pearson correlation) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai inter item-total correlation. Kuesioner dikatakan valid ketika nilai r hitung $>$ r tabel sedangkan ketika nilai r hitung $<$ r tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah cara untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran akan konsisten jika dilakukan lebih dari sekali pada objek yang sama dengan alat yang sama. Uji ini digunakan untuk melihat apakah hasil pengukuran tetap sama ketika dilakukan pengulangan. Tingkat reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas, yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, semakin konsisten hasil pengukurannya. Sebaliknya, jika koefisiennya rendah, hasil pengukuran cenderung tidak konsisten. Uji reliabilitas sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari alat ukur dapat dipercaya dan memberikan hasil yang akurat setiap kali digunakan.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021: 196), uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi secara normal. Model regresi yang

baik memiliki variabel residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji One Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Menurut Ghazali (2021: 201), hipotesis uji normalitas One Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: H_0 : Data residual berdistribusi secara normal H_a : Data residual berdistribusi secara tidak normal Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka tolak H_0 , artinya variabel residual tidak berdistribusi normal. (2) Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak tolak H_0 , artinya variabel residual berdistribusi normal.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2021: 157), uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah ada hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak memiliki hubungan antara variabel bebas. Keputusan uji multikolinearitas didasarkan pada:

- (1) Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai variance inflation factor (VIF) ≥ 10 , maka terdapat multikolinearitas.
- (2) Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021: 178), uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah ada perbedaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variance residual tetap sama, disebut homoskedastisitas, tetapi jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Spearman. Keputusan diambil berdasarkan:

- (1) Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka ada heteroskedastisitas.
- (2) Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka tidak ada heteroskedastisitas

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji T

Uji t adalah metode untuk menguji hipotesis guna mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua rata-rata sampel. Uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung dari masing-masing variabel independen lebih besar dari nilai t tabel, maka variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Prosedurnya sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. H_1 : Ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.11.2 Uji F

Menurut Sugiyono (2019), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen. Prosedurnya adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Secara keseluruhan, tidak ada pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, perubahan pada variabel-variabel independen tidak berdampak signifikan terhadap variabel dependen.
2. H_1 : Secara keseluruhan, ada pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Ini berarti bahwa perubahan pada variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- H_0 diterima jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel pada tingkat signifikansi 5%. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen ketika diuji bersama-sama.
- H_1 diterima jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan kata lain, Uji F membantu kita memahami apakah kombinasi dari semua variabel independen dalam model memiliki dampak yang berarti pada variabel dependen, dan keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikansi yang ditentukan.

3.11.3 Uji Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (2021:147) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan, nilai determinasi sebesar 0, artinya variabel-variabel independen hanya memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya.

