

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:11) dalam (Purwoningsih, 2020). Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivesme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan nstrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tunujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk menganalisis pengaruh variabel indenpenden (X) yang terdiri dari promosi dan kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan simultan antar variabel indenpenden (X), yaitu promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38) dalam penelitian (Diniya, 2019), objek penelitian merupakan suatu atribut, sifat, nilai, dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun sebagai objek penelitian adalah variabel independent berupa kualitas produk (X1), dan promosi (X2), terhadap variable dependent variable dependent (Y) berupa keputusan pembelian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan suatu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti agar dapat menjawab masalah yang ada pada penelitiannya secara khusus (Suryani dan Hendryadi, 2015:171) dalam (Purwoningsih, 2020). Data primer adalah data yang telah dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi maupun perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil penelitian kuisisioner oleh responden yaitu konsumen Donat Kukus La Reta Kunir.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Pada umumnya data sekunder berupa bukti, laporan atau catatan historis yang sudah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data, Suryani dan Hendryadi (2015:171) dalam (Purwoningsih, 2020). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum dan data jumlah penelitian Donat Kukus La Reta Kunir

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari data internal dan data eksternal, sebagai berikut:

a. Data Internal

Data internal menurut Hendrayadi (2015) dalam (Maulidyah, 2021), merupakan data menggambarkan suatu keadaan perusahaan seperti data internal yang meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan dan sebagainya. Data internal yang digunakan berupa data peminat donat kukus di La Reta Kunir yang tergambar pada hasil kuesioner.

b. Data Eksternal

Data eksternal menurut Hendrayadi (2015) dalam (Maulidyah, 2021), adalah eksternal data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan diluar perusahaan biasanya meliputi daya beli, perkembangan harga, data konsumsi, sikap konsumen, preferensi merek, dan sebagainya. Data eksternal dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal, buku-buku dan media internet.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2015:119) dalam Anis Purwoningsih (2020) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian Donat Kukus La Reta Kunir di kabupaten Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (Sugiyono, 2019a:146) menjelaskan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya pada keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.”

Teknik sampling menurut Sugiyono, (Sugiyono, 2019b:148) merupakan “teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan teknik yang dipilih adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* ialah salah satu bagian dari *nonprobability sampling* dimana sampel ditentukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti serta cocok sebagai sumber data dapat digunakan sampel (Sugiyono, 2019:153). Menurut Sugiyono (2014: 66) menjelaskan bahwa “Sampling aksidental adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dilihat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.”

Menurut Sugiyono, (2008:91) dalam (Rosidin, 2021), metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe. Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 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 (kolerasi atau regresi berganda misalnya,) maka jumlah anggota sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang di teliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (indenpenden + dependen), maka jumlah anggota sampel= $20 \times 3 = 60$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang digunakan dalam kelompok eksperimen dalam kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10sampai dengan 20.
- e. Analisis yang digunakan dalam penelitian merupakan analisis multivariate yaitu regresi linier berganda yaitu terdiri dari 2 variabel indenpenden dan 1 variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil adalah $2 \times 3 = 60$ orang.
- Berdasarkan pendapat diatas sampel yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada jumlah variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga dalam penelitian ini terdapat tiga variabel. Sampel yang diambil sebanyak tiga variabel x 20 responden = 60. Jadi dalam penelitian ini peneliti mengambil 60 orang responden sebagai sampel penelitian yang melakukan pembelian donat kukus di La Reta Kunir.

3.5 Variable Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Indenpenden

Menurut sugiyono, (2012:59) dalam (Hasan, 2018), variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang

mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel ini dilambangkan dengan (X), variabel ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah :

- 1) Kualitas produk (X1)
- 2) Promosi (X2)

b. Variabel Dependen

“Variabel ini sering disebut variabel output, sebagai variabel terikat variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang akan menjadi akibat. Karena adanya variabel bebas” Sugiyono, (2012:59) dalam (Hasan, 2018).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253) dalam (Wibisono ekky suti, 2019).

b. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2008:510) dalam jurnal (Ernawati, 2019), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Olson (2002:163) dalam jurnal (Rahmawati & Hidayah, 2021) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2001) dalam jurnal (Fadhli & Pratiwi, 2021) adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja atau *Reformary* yaitu sebuah produk inti atau produk unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan (*core product*).
- b. Keistimewaan tambahan atau *Features* yaitu ciri fisik yang dimiliki sebuah produk atau jasa.
- c. Keandalan atau *Reliability* yaitu meminimalkan kerusakan produk atau gagal pakai.
- d. Daya tahan atau *Durability* yaitu sejauh mana produk tersebut memiliki ketahanan setelah digunakan atau dikonsumsi.

Untuk menjangkau pendapat responden tentang kualitas produk maka dibuat dan disebarluaskan kuisioner yang disusun dalam skala *likert* sebagai berikut :

1. Kinerja donat kukus di La Reta memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Keistimewaan yang diberikan donat kukus memiliki rasa yang khas.
3. Keandalan donat kukus mampu menjadikan rendah kalori.
4. Donat kukus mempunyai daya tahan 3-5 hari

b. Promosi

Berdasarkan penjelasan dari Kotler, (2002:643-645) dalam (Margadoni, 2021) indikator promosi yaitu :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan

Untuk menjangkau pendapat responden tentang promosi maka dibuat dan disebarluaskan kuisioner yang disusun dalam skala *likert* sebagai berikut :

1. Donat kukus La Reta sudah mempromosikan produknya melalui sosial media.
2. Donat kukus La Reta memberikan diskon/potongan harga dalam pembelian jumlah banyak

c. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016:110) dalam (Prayoga, 2020) adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan atau masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian

Untuk menjangkau pendapat responden tentang promosi maka dibuat dan disebarluaskan kuisioner yang disusun dalam skala *likert* sebagai berikut :

1. Donat kukus La Reta dapat memenuhi kebutuhan saya.
2. Saya akan melakukan pencarian informasi sebelum membeli donat kukus La Reta.
3. Saya akan mengevaluasi berbagai donat sebelum membeli.
4. Saya memutuskan membeli donat kukus La Reta sesuai dengan pilihan.

3.6 Instrumen Penelitian

Berdasarkan penjelasan Sugiyono, (2015:148) dalam (Purwoningsih, 2020) “instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dipakai untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.” Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan kategori dengan melakukan ranking terhadap kategori, serta mengurutkan data dari yang paling tinggi hingga ke paling rendah tanpa memperhatikan jaraknya menurut Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:29) dalam (Purwoningsih, 2020).

Dalam penelitian ini instrumen disusun dalam berdasarkan indikator-indikator variabel yang selanjutnya instrumen penelitian beserta skala pengukurannya akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
1.	Kualitas Produk	1. Kinerja <i>Reformary</i> 2. Keistimewaan tambahan atau <i>Features</i> 3. Keandalan	atau 1. Kinerja donat kukus di La Reta memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Keistimewaan yang	Ordinal	Tjipjono (2001) dalam jurnal Khotim Fadli

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
		<i>Reliability</i>	diberikan donat		
		4. Daya tahan atau <i>Durability</i>	kukus memiliki rasa yang khas.		
			3. Kehandalan donat kukus mampu menjadikan rendah kalori.		
			4. Donat kukus mempunyai daya tahan 3-5 hari.		
2.	Promosi	1. Periklanan 2. Promosi penjualan	1 Donat kukus La Reta sudah mempromosikan produknya melalui sosial media 2 Donat kukus La Reta memberikan diskon/potongan harga dalam pembelian jumlah banyak	Ordinal	Kotler, (2002: 643-645) dalam Margadoni, Fran Ardo Dwi (2021)
3.	Keputusan Pembelian	1 Pengenalan kebutuhan atau masalah 2 Pencarian informasi 3 Evaluasi alternatif 4 Keputusan pembelian	1. Donat kukus La Reta dapat memnuhi kebutuhan saya. 2. Saya akan melakukan pencarian informasi sebelum membeli donat kukus La Reta. 3. Saya akan mengevaluasi berbagai donat sebelum membeli 4. Saya memutuskan membeli donat kukus	Ordinal	Sudaryono (2006-110) dalam Prayoga 2020

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
			La Reta sesuai dengan pilihan.		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2015:196) dalam (Purwoningsih, 2020) “observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain, seperti wawancara dan kuesioner berhubungan langsung atau berkomunikasi dengan seseorang, maka observasi tidak terbatas dengan orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.” Observasi di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara datang langsung ketempat yang dijadikan sebagai objek penelitian.

3.7.2 Kuesioner

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2015:192) dalam (Purwoningsih, 2020) “kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan yang kemudian diisi oleh responden atau partisipan. Kuesioner digunakan oleh penelitian agar memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian serta perilaku responden. Sehingga dengan adanya kuesioner peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik responden. Pada penelitian ini yang digunakan yaitu skala *likert*.

Skala *likert* dipakai untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial menurut Sugiyono

(2015:136) dalam (Purwoningsih, 2020). Riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval banyak yang menggunakan skala *likert*. Pemberian skor berdasarkan skala *likert* sebagai berikut:

a.	SS	=	Sangat Setuju	Skor	5
b.	ST	=	Setuju	Skor	4
c.	RG	=	Ragu-Ragu	Skor	3
d.	TS	=	Tidak Setuju	Skor	2
e.	STS	=	Sangat Tidak Setuju	Skor	1

3.8 Teknik Analisis Data

Berdasarkan penjelasan Sugiyono, (2015:238) dalam (Purwoningsih, 2020) “kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabelasi, data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.”

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka kuisisioner perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu. Selanjutnya dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolonieritas (*multicollinearity*) dan heteroskedastisitas (*heteroskedasticity*). Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS.

3.8.1 Uji Instrument

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019c) “Penelitian kuantitatif instrument digunakan untuk mengumpulkan data yang nantinya instrument penelitian ini akan digunakan dalam mengukur nilai variabel yang diteliti”. Sebelum melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap hipotesis, maka perlu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang di gunakan untuk memperoleh data responden, dimana asumsi yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus valid agar bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap selanjutnya.

a. Uji Validitas

Menurut Umar (2011:166) dalam (Purwoningsih, 2020) menjelaskan bahwa “uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada suatu pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan.” Langkah-langkah yang dipakai untuk mengukur validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 60 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 60 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal
- 2) Siapkan tabel tabulasi jawaban
- 3) Hitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumus kolerasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

keterangan:

r : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : jumlah observasi atau reponden

X : variabel bebas

Y : variabel terikat

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:137) dalam (Purwoningsih, 2020) menjelaskan bahwa “ Reliabilitas atau keandalan merupakan teknik analisis yang dilakukan agar dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberi hasil yang tidak berbeda.”

Uji reabilitas bisa dilakukan jika melihat koefisien *Cronbach Alpha*.” Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	<i>Interval Alpha Cornbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabilitas
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabilitas
3	0,41 – 0, 60	Cukup Reliabilitas
4	0,61 – 0,80	Reliabilitas
5	0,81 – 1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber : (Yudha, 2019)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo, (2019:49) dalam (Rosidin, 2021), menjelaskan bahwa uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Ada beberapa alat uji yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolienaritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, *skewness* dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov sebagai berikut Purnomo, (2019:56) dalam (Rosidin, 2021).

- 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dinyatakan tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Menurut Purnomo, (2019:57) dalam (Rosidin, 2021), menjelaskan bahwa uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel indenpenden terhadap variabel dependen.

Menurut Purnomo, (2019:57) dalam (Rosidin, 2021). Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada satu model adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien kolerasi antar masing-masing variabel indenpenden kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Jika lebih dari 0,70 maka di asumsikan terjadi kolerasi (interaksi hubungan), yang sangat kuat antar variabel indenpenden sehingga terjadi multikolinearitas.

- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun *adjusted* R^2 diatas 0,60 namun tidak ada variabel indenpenden yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikoliearitas.

c. Uji Heteroskedasititas

Uji Heteroskedasititas bertujuan sebagai melihat apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisits bisa dilakukan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan apabila terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Menurut Purnomo, (2019:59) dalam (Rosidin, 2021).

Dalam pengambilan keputusan dengan kriteria adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai (sig). $>0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskadastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai (sig). $<0,05$ maka terjadi gejala heteroskadastisitas.

3.8.3 Pengujian Asusmsi Dasar Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar, (2013:301), dalam (Reganata, 2020), “regresi berganda merupakan suatu pengembangan dari regresi linier berganda, yaitu alat yang sama-sama bisa digunakan untuk menjelaskan suatu pengaruh dari satu variabel indenpenden terhadap variabel dependen.”

Menurut Kurniawan, (2014:194) dalam (Reganata, 2020). Berikut bentuk umum dari persamaan ini, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α : Koefisien konstanta

X_1 : nilai variabel independen pertama

X_2 : nilai variabel independen kedua

β_1 : koefisien regresi variabel independen pertama

β_2 : koefisien regresi variabel independen kedua

e : eror

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan teknik analisis regresi linier berganda maka akan dilakukan pengujian hipotesis yang berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen (kualitas produk dan promosi) yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Serta diantara variabel independen manakah yang dominan terhadap variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:168) dalam (Purwoningsih, 2020), menjelaskan bahwa Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji sebuah variabel bebas apakah memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri atas kualitas produk dan promosi terhadap

variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang diuji dengan cara signifikan. Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis:

1. Merumuskan hipotesis

Hipotesis pertama

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian donat kukus La Reta Kunir.

Hipotesis kedua

H₂: Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian donat kukus La Reta Kunir.

2. Menentukan level signifikansi $\alpha = 5\%$

3. Menentukan kriteria pengujian

Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka H₀ di tolak dan H_a diterima

Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H₀ di terima dan H_a ditolak

4. Menemukan nilai t hitung dengan rumus:

$$T_{\text{hitung}} = t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standart error}}$$

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil hitung dengan t tabel

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (X₁, X₂, X₃,.....X_n) mampu menjelaskan variabel terikat (Y) serta untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol digunakan uji signifikan simultan (Suharyadi dan Purwanto, 2016:241).

Adapun langkah-langkah dalam pengujiannya adalah sebagai berikut :

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). H_a : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan penelitian dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ yang berarti kualitas produk dan promosi secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yang berarti harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (untuk tingkat signifikansi $=5\%$).
- c. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{tabel} > F_{hitung}$.

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{tabel} < F_{hitung}$

H_3 : Terdapat Pengaruh yg signifikan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian donat kukus La Reta Kunir

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%). Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur

besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik turunnya) variabel dependen. Dengan kata lain, variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar $r^2\%$ kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Koefisien determinasi pada regresi linier berganda sebenarnya memiliki makna yang sama dengan koefisien determinasi regresi linier sederhana hanya saja pada regresi berganda koefisien determinasinya berganda dan bersifat parsial (Kurniawan & Yunarto, 2016:45-46) dalam (Hidasyah, 2021).

Koefisien Determinasi (R^2) yang digunakan adalah *R Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Model yang baik menghasilkan nilai R^2 yang tinggi diatas 80%.

Model *R Square* pada penelitian ini digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian donat kukus La Reta Kunir.