

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019:13) kuantitatif adalah suatu bentuk Pendekatan penelitian yang berlandaskan psikologi positif digunakan untuk menyelidiki kasus atau kejadian tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data dengan fokus pada aspek kuantitatif atau statistik, dan pada akhirnya bertujuan untuk memvalidasi hipotesis yang telah ditentukan. Menurut Riyanto & Aglis, (2020) Dinyatakan bahwa data penelitian kuantitatif adalah data yang dikumpulkan dalam bentuk sudut melalui pengumpulan data di lapangan dengan cara mengubah data penelitian kuantitatif menjadi data sudut.

Penelitian ini menganalisis variabel independen kualitas produk (X1), *marketing online* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen (Y1) keputusan pembelian, Oleh karena itu, adanya analisis regresi linier berganda digunakan sebagai pengujian hipotesis mengenai ada atau tidak pengaruh parsial antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan sebelum memulai sebuah penelitian karena mencakup topik yang dibahas peneliti. Menurut Sugiyono, (2019:4) menyatakan bahwa objek penelitian adalah berupa Individu, benda, atau kegiatan dengan variasi tertentu yang telah dicatat oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti guna mencapai tujuan. Objek penelitian yang

diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel independen terdiri dari kualitas produk X1, *marketing online* X2 dan kualitas pelayanan X3 terhadap variabel dependen keputusan pembelian Y pada usaha toko roti agustin bakery lumajang.

Alasan penelitian tentang konsumen produk roti agustin bakery pada masyarakat Lumajang yaitu guna mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *marketing online*, kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pemilihan lokasi di Kecamatan Lumajang bertujuan untuk menspesifikan jangkauan konsumen yang telah melakukan pembelian pada usaha ini agar dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dengan ketersediaan datanya dan kondisi lokasi yang mendukung untuk dilakukan penelitian.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 data, yaitu data primer dan data sekunder, penjelasan dari dari primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Priadana & Sunarsi, (2021:197) merupakan sebuah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri dalam periode tertentu. Penggunaan data primer dalam studi kasus ini yaitu pengisian kuosioner dilakukan dan diberikan kepada responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk roti Agustin Bakery di Kecamatan Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Wiratna Sujarweni, (2018) Sumber data yaitu sebuah subjek yang menjadi asal perolehan data dalam penelitian. Misalnya jika peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara sebagai metode pengumpulan data, maka sumber datanya adalah responden. Responden itu sendiri yaitu seseorang yang memberikan tanggapan atau menjawab pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan. Sumber data yang digunakan menurut sumbernya terdiri dari data internal dan data eksternal:

a. Data Eksternal

Adalah informasi yang diperoleh dari lingkungan luar perusahaan. Misalnya analisis pasar, informasi tentang pesaing, informasi pemasok, peraturan pemerintah, perubahan sosial dan budaya di masyarakat Shobirin & Ali, (2019). Data eksternal yang digunakan dalam studi kasus ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden di Agustin Bakery Lumajang..

3.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono, (2019:135) populasi adalah Satu bidang yang dapat digeneralisasikan terdiri dari pekerjaan-pekerjaan individual yang mempunyai karakteristik dan aturan khusus yang telah dipelajari oleh para peneliti sepanjang waktu dan dapat digunakan untuk menentukan dampak dari pekerjaan-pekerjaan tersebut..Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk toko roti agustin bakery lumajang di

Kecamatan Lumajang. Jumlah populasi yang diambil peneliti dalam 2 bulan, yaitu pada bulan desember 2023 dan januari 2024 sebanyak 137 konsumen.

3.4.2 Sampel Dan Teknik Sampling

Menurut Priadana & Sunarsi, (2021:159) Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi dengan karakteristik yang mencerminkan populasi itu sendiri. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus khusus, yang dipilih sesuai dengan jenis penelitian dan homogenitas populasi. Teknik penyiapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut non-probability sampling, yaitu pengambilan sampel dengan tujuan tertentu. Non-Probability Sampling adalah suatu metode pemilihan data sampel dari populasi yang ditentukan secara mandiri oleh peneliti dengan menggunakan pertimbangan ahli.

Menurut Priadana & Sunarsi (2021:163) mengemukakan bahwa *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih subjek penelitian telah ditetapkan oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu. Metode dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Slovin. Alasan penggunaan rumus Slovin adalah untuk memperoleh sampel yang mencerminkan seluruh populasi yang diketahui, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih akurat atau mendekati kondisi sebenarnya dari populasi tersebut.

Rumusnya sebagai berikut :

$$n =$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir sebesar (10%) jadi $e = 0,1$

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan Teknik Slovin adalah sebagai berikut :

$$n =$$

$$n =$$

$$n =$$

$$n =$$

$$n =$$

$$n = 60$$

Bedasarkan perhitungan dengan metode slovin tersebut diperoleh 60 responden dengan kriteria berikut :

- a. Responden hanya dalam lingkup wilayah Kecamatan Lumajang.
- b. Responden pernah melakukan pembelian produk toko roti agustin bekery.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menjelaskan variabel yaitu variasi dalam tiap komponen teori dimana karakteristik individu atau objek dapat mempunyai nilai, skor, ukuran yang berbeda untuk individu atau objek yang berbeda Abdullah, (2015:175). Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (X), yaitu kualitas produk, *marketing online*, kualitas pelayanan serta satu variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono, (2018:39) Sering disebut dengan “variabel dasar”, Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan perubahan atau memicu munculnya variabel terikat. Lambang dari variabel independen adalah (X). Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), *marketing online* (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono, (2018:39) Variabel terikat yang sering juga disebut dengan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau timbul karena adanya variabel bebas. Salah satu variabel terikatnya adalah Y. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah belian keputusan.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemahaman ringkas suatu konsep yang memperjelas ciri-ciri suatu masalah yang belum dipahami dengan baik. Atas dasar penjelasan tersebut diperoleh definisi konseptual dari teori yang membedakan antara variabel bebas dan variabel terikat pada setiap individu, sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Menurut Puspitasari (2008) Sikap seseorang memilih untuk mendapatkan atau menggunakan produk yang disenangi dapat memuaskan individu serta kesediaan untuk menanggung risiko yang mungkin timbul.

b. Kualitas Produk

Firmansyah, (2019:8) produk dengan kualitas yang lebih tinggi daripada yang dibuat oleh pesaing atau compotitor, yang dapat meningkatkan penjualan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian diam.

c. *Marketing Online*

Menurut Dianawati (2007:64) dalam Waidah *et al.*,(2016) *marketing online* adalah Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Seiring perkembangannya, pemasaran online tidak hanya memanfaatkan situs web, tetapi juga email dan berbagai aplikasi lain yang beroperasi menggunakan protokol internet.

d. *Kualitas Pelayanan*

Menurut (Kasmir, (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan oleh individu atau golongan dengan tujuan untuk membuat pelanggan dan karyawan puas. Kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai dengan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Abubakar, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

3.5.3 Definisi Operasional

Penjelasan tentang definisi operasional yaitu variabel dan cara pengukuran variabel secara spesifik yang tersusun dalam bentuk matrik berisi nama dan deskripsi variabel serta alat, metode, skala dan hasil pengukuran (K. Abdullah *et al.*, 2021:56). Variabel yang terlibat dalam studi ini adalah kualitas produk, *marketing online*, kualitas pelayanan sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Keller, (2016) berikut merupakan indikator dari keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada suatu produk, konsumen secara mantap memilih sebuah produk yang ingin dibeli
2. Kebiasaan dalam membeli produk, konsumen secara terbiasa melakukan pembelian pada suatu produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen merasa percaya terhadap suatu produk sehingga ingin orang lain juga merasakan manfaat dari produk yang pernah dibeli
4. Melakukan pembelian ulang, konsumen merasakan kepuasan pada produk yang pernah dibeli sehingga membeli ulang produk tersebut.

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian dapat maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Dengan membeli produk roti agustin bakery dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan saya.
2. Saya mencari informasi produk agustin bakery terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.
3. Saya merekomendasikan kepada orang lain produk roti agustin bakery.
4. Saya telah melakukan pembelian ulang produk roti agustin bakery.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk yang menjadi faktor utama dalam memasarkan produk dengan ukuran kualitas sebagai wujud kenikmatan konsumen. Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan adalah indikator ekonomi yang mewakili waktu yang dibutuhkan untuk mengemas atau menangani item tertentu.
2. Keandalan, suatu objek yang terkait dengan sifat bahwa sebuah peralatan tertentu dapat berhasil melakukan fungsi yang dimaksudkan setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk: mengacu pada item yang memenuhi spesifikasi yang ditentukan sebelumnya.
4. Mudah digunakan dan ditingkatkan, karakteristik yang terkait dengan kemudahan penggunaan dan akurasi dalam pembelian layanan untuk perbaikan item.

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk dapat disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Produk roti agustin bakery memiliki kualitas produk yang baik dari segi daya tahan, keawetan dan ekonomis
2. Produk roti agustin bakery dapat diandalkan dan lebih unggul dari produk toko roti lain.
3. Produk roti agustin bakery menggunakan bahan yang berkualitas sehingga rasanya enak dan sesuai spesifikasi produk yang ditawarkan.
4. Jika terjadi tidak kesesuaian agustin bakery bersedia untuk memperbaiki dan memberikan produk yang terbaik.

c. *Marketing online*

Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Seiring perkembangannya, pemasaran online tidak hanya memanfaatkan situs web, tetapi juga email dan berbagai aplikasi lain yang beroperasi menggunakan protokol internet. Terdapat tiga indikator menurut Bian, (2016) yaitu:

1. Informasi produk yang lengkap

Perusahaan yang menggunakan pemasaran digital untuk pemasaran merek harus menyampaikan informasi yang komprehensif, obyektif, dan tidak memihak dalam media yang dipilih agar pesan dapat mewakili dan lebih persuasif kepada pelanggan.

2. Antusiasme konsumen

Karena adanya hubungan timbal balik, perusahaan akan lebih mudah menilai dan mengevaluasi dengan cepat ketika konsumen terlibat, penuh perhatian, dan bersemangat untuk memberikan umpan balik terhadap barang yang mereka beli dan gunakan.

3. Informasi *up to date*

Menunjukkan kepada pemasar bahwa mereka selalu mengikuti informasi terkini yang dicari konsumen tentang produk mereka. Informasi ini berkaitan dengan produk yang telah mengalami revisi konten, produk baru yang diperkenalkan, promosi yang sedang berjalan, dan permasalahan terkait produk lainnya.

Berdasarkan indikator tentang *marketing online* maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Agustin Bakery menyediakan berupa informasi produk yang lengkap dan sesuai.
2. Agustin bakery menerima segala saran dan tanggapan konsumen untuk membantu dalam pengembangan produk.
3. Informasi yang terus update disediakan agustin bakery dapat membantu dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk roti agustin bakery.

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah hakikat kinerja pelayanan untuk memuaskan orang dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan produk dan layanan, manusia, proses, dan lingkungan serta untuk memenuhi harapan. Menurut Apriyani & Sunarti (2017) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bentuk fisik)

Artinya, kemampuan perusahaan dalam mempresentasikan ekspansinya kepada pihak eksternal. Sebagai aspek mendasar dari layanan yang diberikan oleh dunia usaha, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata. Dunia usaha menyediakan layanan yang mencakup ruang fisik seperti ruang konferensi, ruang telepon, dan area kerja, serta peralatan untuk karyawan.

2. *Reability* (Keandalan)

Artinya, kemampuan bisnis untuk memberikan layanan sesuai janji yang akurat dan dapat diandalkan. Lingkungan kerja hendaknya mengedepankan aspek-aspek seperti ketepatan waktu, perlakuan seragam terhadap seluruh karyawan tanpa diskriminasi, tingkat pemahaman yang tinggi, dan semangat.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Merupakan kemampuan untuk membantu dan memberikan konsumen layanan yang tepat waktu (Tanggung Jawab) dan tepat dengan memberikan informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Kapasitas tenaga kerja untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (perhatian yang tulus)

Hal ini memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap bisnis diharapkan memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pelanggannya serta memahami kebutuhan lingkungan kerja yang nyaman bagi pelanggan..

Berdasarkan indikator tentang *marketing online* maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Agustin bakery menyediakan segala bentuk servis yang baik, dalam bentuk sarana & prasarana, bentuk fisik produk dan pelayanan secara langsung maupun online.
2. Pelayanan yang ada di agustin bakery lebih unggul dari pada toko roti lain

3. Pelayanan yang diberikan agustin bakery berupa, ketanggapan dan *rensponsif* kepada setiap konsumen yang ingin membeli produk roti agustin bakery lumajang.
4. Produk dan pelayanan toko roti agustin bakery dapat dipercaya dan sesuai dengan informasi yang disediakan.
5. Agustin bakery memberikan perhatian, pengertian yang tulus dan membantu setiap konsumen sehingga dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk toko roti agustin bakery lumajang .

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono, (2019:156) mengemukakan bahwa instrument penelitian yaitu pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari objek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, penggunaan instrumen yang tepat dapat memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel yang menjadi fokus observasi penelitian. Dalam penelitian ini terdapat empat instrumen, yaitu :

1. Instrumen untuk mengukur kualitas produk
2. Instrumen untuk mengukur *marketing online*
3. Instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan
4. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang menjadi standar penetapan interval panjang pendek dalam alat ukur agar ketika menggunakan pengukuran tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif Sugiono, (2019:164). Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran berupa skala ordinal. Menurut Priadana & Sunarsi, (2021:175) menyatakan bahwa skala ordinal adalah jenis

skala yang melekat dengan variabel yang tidak hanya menunjukkan perbedaan dalam kategorinya, tetapi juga menunjukkan adanya tingkatan yang berbeda. Dalam skala ordinal nilai diperoleh dari skala *likert*. Pada penelitian ini instrumen penelitian tertera dalam bentuk tabel :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Kualitas Produk	1. Keawetan	Produk roti agustin bakery memiliki kualitas produk yang baik dari segi daya tahan, keawetan dan ekonomis.	Ordinal	Menurut Budiyanto (2016:490)
		2. Keandalan	Produk roti agustin bakery dapat diandalkan dan lebih unggul dari produk toko roti lain.		
		3. Kesesuaian produk	Produk roti agustin bakery menggunakan bahan yang berkualitas sehingga rasanya enak dan sesuai spesifikasi produk yang ditawarkan..		
		4. Kemudahan	Jika terjadi tidak kesesuaian agustin bakery bersedia untuk memperbaiki dan memberikan produk yang terbaik.		
2.	Marketing Online	1. Informasi produk yang lengkap	Agustin Bakery menyediakan berupa informasi produk yang lengkap dan sesuai.	Ordinal	Bian, (2016)
		2. Antusiasme konsumen	Agustin bakery menerima segala saran dan tanggapan konsumen untuk membantu dalam pengembangan produk.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		3. Informasi <i>up to date</i>	Informasi yang terus update disediakan agustin bakery dapat membantu dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk roti agustin bakery		
3'	Kualitas Pelayanan	1. <i>Tangibles</i> (bentuk fisik)	Agustin bakery menyediakan segala bentuk servis yang baik, dalam bentuk sarana & prasarana, bentuk fisik produk dan pelayanan secara langsung maupun online.	Ordinal	Apriyani & Sunarti (2017)
		2. <i>Reability</i> (Keandalan)	Pelayanan yang ada di agustin bakery lebih unggul dari pada toko roti lain		
		3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	Pelayanan yang diberikan agustin bakery berupa ketanggapan dan <i>responsif</i> kepada setiap konsumen yang ingin membeli produk roti agustin bakery lumajang.		
		4. <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian)	Produk dan pelayanan roti agustin bakery dapat dipercaya dan sesuai dengan informasi yang diberikan.		
		5. <i>Empathy</i> (perhatian yang tulus)	Agustin bakery memberikan perhatian, pengertian yang tulus dan membantu setiap konsumen sehingga dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk toko roti agustin bakery lumajang.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
4	Keputusan Pembelian	1.Kemantapan Produk	Dengan membeli produk roti agustin bakery dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan saya.	Ordinal	Kotler & Keller, (2016)
		2.Kebiasaan dalam membeli produk	Saya mencari informasi produk agustin bakery terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.		
		3.Memberikan rekomendasi	Saya merekomendasikan kepada orang lain produk roti agustin bakery.		
		4.Pembelian Ulang	Saya telah melakukan pembelian ulang produk roti agustin bakery.		

Sumber: Variabel, Indikator, Instrumen, dan Skala Pengukuran

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiono, (2019:207) menyatakan bahwa metode pengumpulan data didefinisikan serangkaian teknik maupun cara yang biasanya dimanfaatkan oleh peneliti untuk prosedur mengumpulkan informasi dan data. Teknik ini membantu dalam menggambarkan konsep-konsep abstrak yang tidak memiliki bentuk fisik tetapi dapat diamati melalui berbagai metode seperti kuesioner (angket), wawancara, observasi (pengamatan), ujian (tes), dokumentasi, dan lain-lain.

3.7.1 Studi Pustaka

Menurut Sugiono, (2019) studi pustaka adalah studi literature berhubungan dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang, tujuan dari studi pustaka yaitu untuk memenuhi, memahami situasi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini memakai studi pustaka berupa literature jurnal, penelitian terdahulu dan buku.

3.7.2 Kuesioner (angket)

Menurut Sugiono, (2019:216) kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memahami variabel-variabel pasti mana yang akan digunakan dan apa yang dapat diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga berguna bila terdapat banyak tanggapan yang besar dan konsisten dari wilayah yang relatif kecil. Kuesioner juga dapat digunakan untuk soal-soal yang dijawab secara perlahan atau melalui internet. Skala likert merupakan alat pengukuran yang dimanfaatkan guna mengevaluasi pandangan, sikap, atau reaksi kelompok tentang peristiwa yang terjadi di masyarakat secara keseluruhan, individu anggota suatu kelompok, atau pandangan. (K. Abdullah *et al.*, 2021:69). Adapun bentuk skala *likert* disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Skor Jawaban Responden

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: K. Abdullah *et al.* (2021:69)

3.7.3 Wawancara

Menurut Sugiono, (2019:231) Wawancara adalah proses tanya jawab diam-diam antara responden dan wawancara untuk mengumpulkan informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dibangun makna dalam topik yang diberikan. Untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diselidiki, Wawancara sering digunakan sebagai teknik pengumpulan data oleh peneliti.

3.7.4 Observasi

Menurut Priadana & Sunarsi, (2021:189) Pengamatan disebut juga observasi, merupakan landasan segala ilmu yang di dalamnya para ulama berpijak pada hasil analisis data, yaitu fakta tentang kebenaran dunia yang ditemukan melalui penelitian observasional. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan cara pengamatan kepada responden konsumen yang telah melakukan pembelian konsumen toko roti Agustin Bakery.

3.7.5 Dokumentasi

Menurut Sugiono, (2019:239) dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah penggunaan teks, gambar, atau bagan dari ringkasan dokumen dan spreadsheet. Pendokumentasian penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis, merangkum, dan menyusun kembali data yang diperoleh dari penelitian serta membaca literatur sesuai dengan variabel data yang terkait dengan penelitian ini, seperti artikel jurnal dan temuan penelitian..

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono, (2019:245) mengemukakan teknik analisis data yaitu metode atau pendekatan untuk mengubah data menjadi informasi. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih akurat mengenai karakteristik data dan membantu dalam menyelesaikan permasalahan terpenting dalam penelitian. Dalam metode penelitian kuantitatif, penggunaan teknik analisis data yaitu suatu proses yang dilaksanakan setelah semua data mulai responden maupun sumber data lainnya telah tergabung secara menyeluruh.

Berdasarkan hipotesis dan hasil yang diinginkan dari penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi ruas garis berganda dengan menggunakan software statistik SPSS untuk mengidentifikasi variabel independen dalam memperkirakan variabel dependen. Sebelum melakukan analisis dan penilaian reliabilitas dan validitas terhadap subjek, perlu dilakukan penilaian validitas. Setelah itu akan dilakukan studi analisis dan regresi dengan menggunakan asumsi regresi berganda dasar yang menyatakan bahwa data harus mempunyai kontribusi yang normal dan bebas dari heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisis terhadap hipotesis, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai validitas dan reliabilitas data. Hal ini dikarenakan data harus dapat diandalkan dan valid untuk dapat melakukan analisis hipotesis selanjutnya..

a. Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan untuk menentukan sejauh mana hipotesis tertentu dapat dianggap valid atau tidak valid. Validitas kuesioner meningkat ketika tanggapan kuesioner dapat menilai secara akurat hasil yang diharapkan dari kuesioner.. Menurut Sugiyono, (2018:267) Menyatakan bahwa pemeriksaan keabsahan dilakukan dengan cara membandingkan data yang disampaikan peneliti dengan data yang diperoleh secara diam-diam dari subjek penelitian..

Dari hasil penelitian yang valid terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian. Analisis faktor dalam penilaian validitas ini dilakukan dengan membandingkan jumlah

skor faktor dengan total skor. Jika setiap faktor tersebut memiliki koefisiennya positif dan kurang dari atau sama dengan 0,3, maka faktor tersebut dianggap sangat signifikan. namun apabila menunjukkan bahwa korelasi antara skor faktor dengan skor keseluruhan tidak valid jika mendekati atau sama dengan 0,03. Sugiyono, (2015:173).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2019:196) Indeks reliabilitas menunjukkan entitas atau kelompok mana yang memiliki konsistensi dan stabilitas. Data yang tidak dapat diandalkan tidak dapat diproses lebih lanjut karena dapat menghasilkan hasil yang sangat bias. Instrumen pengukuran apa pun yang secara konsisten memberikan hasil yang konsisten dari hari ke hari dianggap dapat diandalkan. Penilaian reliabilitas dapat dilakukan dengan memeriksa indeks kriteria reliabilitas Alpha Cronbach yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000-0,20	Kurang Reliabilitas
2	0,201-0,40	Agak Reliabilitas
3	0,401-0,60	Cukup Reliabilitas
4	0,601-0,80	Reliabilitas
5	0,801-1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber: Nugroho, (2011:11)

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai apakah konsistensi atau stabilitas jawaban seseorang terhadap pernyataan menggunakan keesioneer dapat diukur dari waktu ke waktu. Teknik ini diterapkan dengan menggunakan SPSS yang memanfaatkan pengukuran *Cronbach Alpha* (α). Apabila nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60, maka instrumen pengukuran yang

digunakan pada penelitian ini dianggap reliabel atau dapat dipercaya (Nugroho, 2011:33).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali, (2018:105) Uji asumsi klasik merupakan uji statistik yang perlu diuji dalam analisis regresi garis agresif dengan menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS). OLS adalah metode umum yang digunakan untuk memperkirakan model regresi yang mana variabel independen dan dependen hadir dalam regresi linier tunggal. Asumsi-asumsi yang mendasarinya harus menjadi bahan pertimbangan penelitian yang memanfaatkan analisis regresi pita garis dan korelasi hasil analisis dapat berbeda dari kenyataan sebenarnya jika asumsi tidak terpenuhi. Uji asumsi klasik penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018:161) Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi residu normal atau tidak. Tujuan dari alat ini adalah untuk menentukan data yang diambil dari distribusi atau populasi normal. Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan analisis terhadap suatu sebaran data tertentu, baik yang berdistribusi normal maupun tidak. Pendekatan pertama adalah analisis grafis. Jika titik-titik data ditempatkan pada sumbu diagonal dan berpotongan dengan garis diagonal, maka model regresi tidak mendukung asumsi normalitas.

Pendekatan kedua yaitu *Kolmogorov Smirnov*, dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai Probabilitas $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.
2. Jika Probabilitas $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2018:107) uji multikolinieritas adalah model regresi yang dimanfaatkan untuk menentukan terdapat korelasi yang signifikan atau tidak signifikan antara variabel dependen dalam model regresi linier tertentu. Jika variabel terikat mempunyai korelasi yang signifikan dengan variabel bebas, maka hubungan variabel terikat dengan variabel terikat bisa menjadi tidak stabil.

Uji multikolinieritas dapat diketahui apakah suatu model regresi yang didapatkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat sebagai dari :

1. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0 , tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independen.
2. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$ terdapat gejala multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Basuki & Prawoto, (2016:63) Uji heteroskedastisitas merupakan evaluasi ketidaksamaan variasi residual untuk setiap model regresi. Tujuan: untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan dari data sampel model regresi klasik, dimana model regresi diharapkan dapat mengurangi heteroskedastisitas data sampel.

Pendeteksi heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *scatter plot* dengan menyesuaikan nilai prediksi (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Ghozali, (2018:138) Salah satu cara untuk memahami dan mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan memeriksa grafik scatterplot menggunakan analisis dasar. Untuk mendeteksi multikolinearitas penelitian ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0, tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1 terdapat gejala multikolinearitas

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Riyanto & Aglis, (2020:140) mengemukakan analisis regresi berganda merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Tujuannya untuk memperkirakan besarnya nilai variabel terikat (Y) dan juga untuk mengetahui arah serta signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Bentuk formula umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = +\beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)

X1 : Variabel independen (kualitas produk)

X2 : Variabel independen (*marketing online*)

X3 : Variabel independen (kualitas pelayanan)

- : Konstanta
- β_1 : Koefisien regresi variabel kualitas produk
- β_2 : Koefisien regresi variabel *marketing online*
- β_3 : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
- e : Residual/Error

Persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$KP = + \beta_1 KPR + \beta_2 MO + \beta_3 KPL + e$$

Keterangan :

- KP : Variabel dependen (keputusan pembelian)
- KPR : Variabel independen (kualitas produk)
- MO : Variabel independen (*marketing online*)
- KPL : Variabel independen (kualitas pelayanan)
- : Konstanta
- β_1 : Koefisien regresi variabel kualitas produk
- β_2 : Koefisien regresi variabel *marketing online*
- β_3 : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
- e : Residual/Error

Dalam analisis regresi linier berganda tujuan pertama yang ingin dicapai mengenai analisis pengaruh yang paling dominan dari variabel independen kualitas produk, *marketing online* dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, sehingga dapat diketahui berapa besar keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen tersebut.

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dimanfaatkan guna mengetahui terdapat tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen (kualitas produk, *marketing online* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Menurut Basuki & Prawoto, (2016:22) Salah satu metode untuk memverifikasi karakteristik populasi berdasarkan data sampel adalah uji hipotesis. Dalam analisis statistik, hipotesis yang akan diuji berdasarkan data biasanya dibandingkan dengan hipotesis yang kemungkinan besar gagal. Hipotesis nol yang dilambangkan dengan simbol H_0 , dan hipotesis yang berlaku yang dilambangkan dengan simbol H_a , merupakan dua hipotesis yang dikemukakan secara umum.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Riyanto & Aglis, (2020:141) Uji t merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya setiap variabel bebas individu mempunyai dampak terhadap variabel ikatan baik makna atau tidak. Berikut beberapa contoh metode yang digunakan dalam kajian hipotesis:

1. Merumuskan hipotesis

a. Hipotesis pertama :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis ke dua :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *marketing online* terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *marketing online* terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis ke tiga :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan thitung dan memberi tingkat signifikansi α secara besar.

Penelitian ini menggunakan ambang batas signifikansi α sekitar 5% atau 0,05, sedangkan tingkat ketidakpastian dapat disimpulkan dari keluaran statistik penelitian.

3. Menentukan besarnya ttabel.

Dengan menggunakan uji dua sisi, ttabel dapat ditemukan dengan melihat tabel statistik dalam tingkat signifikansi α sejumlah 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan $df = n-k$ dengan keterangan bahwa (n) untuk jumlah data dan (k) untuk jumlah variabel independen dan dependen..

4. Membandingkan thitung dengan ttabel dengan kriteria sebagai berikut:

Mengidentifikasi dasar tabel Data tabel dapat diperoleh dengan menganalisis tabel statistik dengan tingkat signifikansi α sama dengan 0,1 dan kurva regresi dengan $df = n-2$, dimana n adalah mean sampel.

- a. Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka tidak terdapat pengaruh.
 - b. Apabila nilai $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka terdapat pengaruh.
5. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, dapat ditarik kesimpulan mengenai perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto & Aglis, (2020:141) Untuk menentukan berapa banyak garis regresi yang baik yang dapat digunakan untuk menggambarkan variasi data, digunakan koefisien determinasi (R^2). Jika setiap bagian data terdapat dalam kurva regresi, atau dengan kata lain, jika setiap nilai sisa adalah nol, maka kurva regresi tersebut akan mempunyai nilai murni. Hal ini menurunkan beberapa proporsi signifikan nilai variabel terikat yang dinyatakan oleh nilai variabel bebas. Namun terdapat kelemahan dalam penggunaan koefisien R^2 yang ditentukan karena nilai R^2 selalu positif ketika variabel independen X dimasukkan ke dalam model, meskipun hal ini tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap teori ekonomi.

Untuk mengatasinya, para ahli mengembangkan alternatif R^2 yang disesuaikan (*Adjusted R^2*), yaitu memberikan nilai yang lebih akurat dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisaran antara 0- 1. Jika nilai R^2 kecil, menunjukkan kekuatan variabel terikat dalam menggambarkan variabel terikat sangat rendah. Sebaliknya, jika nilai R^2 yang besar kurang dari 1, hal ini

menunjukkan bahwa variabel dependen memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi R^2 akan dimanfaatkan dalam menggambarkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen mengukur sejauh mana model dalam menerangkan variasi variabel independen kualitas produk, *marketing online*, kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada produk toko roti agustin bakery di Kecamatan Lumajang dalam bentuk %.

