

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam sebuah penelitian, peneliti harus secara cermat memilih jenis penelitian yang paling sesuai dengan tujuan dan ruang lingkup penelitian tersebut. Pemilihan jenis penelitian yang tepat memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan memahami masalah secara mendalam, serta merancang langkah-langkah sistematis untuk menemukan solusi yang relevan. Selain itu, jenis penelitian yang dipilih akan menentukan pendekatan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menguji hubungan antar variabel dengan pendekatan yang terukur dan objektif. Menurut Sugiyono, (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme. Metode ini difokuskan pada kajian terhadap populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian sebagai alat untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif atau melalui metode statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang berfokus pada data berbentuk angka untuk menguji hipotesis dengan menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Peneliti menggunakan kuisioner

sebagai instrumen penelitian yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen kambing etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi Digital (X2), dan Harga (X3), terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini mencakup tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang diteliti meliputi kualitas produk, promosi digital, dan harga, yang memengaruhi variabel dependen berupa keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah Peternakan kambing di Desa Senduro Lumajang, yang memiliki banyak konsumen yang telah membeli Kambing Etawa. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi digital, dan harga terhadap keputusan pembelian Kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut Suryani & Hendryadi, (2015:171) Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama. Data primer adalah informasi yang diperoleh dan diolah secara langsung oleh individu atau organisasi dari objek penelitian. Data ini dikumpulkan secara khusus untuk menjawab permasalahan dalam riset yang sedang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui survei kuesioner yang

diisi oleh para pembeli kambing etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang. Data tersebut mencakup tanggapan responden terhadap sejumlah pertanyaan dalam kuesioner yang berfokus pada aspek kualitas produk, promosi digital, dan harga dalam hubungannya dengan keputusan pembelian kambing etawa.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari dalam maupun luar perusahaan, sesuai dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data internal. Menurut Suryani & Hendryadi, (2015:170) data internal mengacu pada informasi yang mencerminkan situasi atau aktivitas di dalam suatu organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini menggunakan data internal yang ada seperti informasi data penjualan kambing etawa dan informasi media digital yang digunakan untuk promosi pada peternakan di Desa Senduro Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2017:80) populasi dalam penelitian kuantitatif diartikan sebagai keseluruhan area atau kelompok yang terdiri dari objek atau subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi ini menjadi fokus penelitian dan menjadi dasar untuk menarik kesimpulan. Penentuan populasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang representatif terkait perilaku konsumen sehingga dapat

mendukung analisis yang lebih mendalam terhadap variabel yang diteliti. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian kambing etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang, yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2017:81) "sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi." Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sugiyono, (2017:122) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap item atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sementara itu, menurut Sugiyono, (2017:85) *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian kambing etawa pada peternakan di desa senduro lumajang dan juga responden mulai usia 17 tahun dikarenakan responden pada usia tersebut sudah dapat memahami isi kuisioner.

Menurut Sugiyono, (2017:156) metode pengambilan sampel yang digunakan mengikuti model yang dikembangkan oleh Roscoe. Roscoe memberikan beberapa pedoman mengenai ukuran sampel yang layak untuk penelitian, yaitu:

- a. Ukuran sampel yang dianggap memadai untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500.
- b. Jika sampel dikelompokkan ke dalam beberapa kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa, dan sebagainya), maka jumlah anggota sampel dalam setiap kategori sebaiknya minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.
- c. Apabila penelitian melibatkan analisis multivariat (misalnya, korelasi atau regresi berganda), jumlah sampel yang diperlukan minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Sebagai contoh, jika terdapat 5 variabel (independen dan dependen), maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen sederhana, ukuran sampel yang efektif berkisar antara 10 hingga 20 anggota untuk setiap kelompok eksperimen.

Berdasarkan pendapat tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Sesuai sampel yang di ambil minimal 10 responden per variabel, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah $4 \text{ variabel} \times 10 \text{ responden} = 40 \text{ sampel}$. Namun, untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian, peneliti memutuskan untuk menambah jumlah responden menjadi 20 per variabel. Dengan demikian, total sampel dalam penelitian ini adalah $4 \text{ variabel} \times 20 \text{ responden} = 80 \text{ responden}$. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 80 orang responden sebagai sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Paramita *et al.*, (2021:36) variabel penelitian pada dasarnya merupakan objek atau hal apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diperoleh informasi yang relevan dan disimpulkan secara sistematis. Penelitian ini menggunakan empat variabel, yang terdiri dari tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, promosi digital, dan harga, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel dependen

Variabel dependen, yang sering disebut sebagai variabel terikat, merupakan elemen penting dalam penelitian yang menjadi fokus utama perhatian peneliti. Variabel ini tidak hanya mencerminkan inti dari permasalahan yang diangkat, tetapi juga menggambarkan tujuan utama yang ingin dicapai melalui penelitian. Dengan kata lain, variabel dependen berperan sebagai indikator untuk mengukur hasil atau dampak dari variabel-variabel lain yang memengaruhinya Paramita *et al.*, (2021:37). Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y), yang menjadi ukuran utama untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap perilaku konsumen.

b. Variabel Independen

Variabel independen merupakan faktor yang memengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Variabel ini memiliki peran penting dalam menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dapat

diidentifikasi dan diselesaikan. Juga dikenal sebagai variabel prediktor, eksogen, atau bebas, variabel independen berfungsi untuk menentukan hubungan sebab-akibat dalam suatu penelitian Paramita *et al.*, (2021:37). Pada penelitian ini, variabel independen meliputi Kualitas Produk (X1), Promosi Digital (X2), dan Harga (X3). Pemilihan ketiga variabel tersebut didasarkan pada kontribusinya yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

3.5.2 Definisi Konseptual

Menurut Paramita *et al.*, (2021:41) definisi konseptual mengacu pada penjelasan mengenai arti suatu variabel secara teoritis, berdasarkan konsep dan pengertian yang dijelaskan oleh para ahli di bidang terkait. Definisi konseptual dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, promosi digital, dan harga terhadap keputusan pembelian.

a. Kualitas Produk (X1)

Philip Kotler, (2016:62) kualitas produk adalah keahlian produk saat menjalankan fungsi. Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, tingkat presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan elemen lain yang memberi nilai pada produk secara menyeluruh.

b. Promosi Digital (X2)

Menurut Yusina, (2022:10) *digital marketing* atau promosi digital yaitu sebuah kegiatan pemasaran atau promosi yang bertujuan memperkenalkan merek produk melalui platform digital, seperti internet dan media elektronik

lainnya. Strategi ini dirancang untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen secara lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan metode tradisional. *Digital marketing* manfaatnya semua saluran komunikasi, contohnya media sosial, email, website, dan aplikasi, untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat beli dalam waktu yang relatif singkat.

c. Harga (X3)

Menurut Tjiptono, (2016:218) Harga merujuk pada sejumlah uang yang digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan hak milik atas sebuah barang atau layanan.. Harga ini mencerminkan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dan merupakan salah satu faktor saat menentukan keberhasilan sebuah bisnis.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Nawangsih *et al.*, (2019:39) keputusan pembelian yaitu sebuah cara memperoleh berbagai produk atau layanan, yang ditentukan berdasarkan data yang diperoleh tentang barang saat kebutuhan dan keinginan muncul. Kegiatan ini berfungsi menjadi referensi untuk membeli di masa mendatang.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Paramita *et al.* (2021:42), definisi operasional merujuk pada penjelasan tentang cara suatu variabel akan diterapkan atau diinterpretasikan dalam penelitian. Definisi ini harus selaras dengan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya.

a. Kualitas Produk (X1)

Menurut Philip Kotler, (2016:62) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, tingkat presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lain yang memberikan nilai pada produk secara keseluruhan.

Menurut Indrasari, (2019:33) untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan perlu memahami indikator-indikator yang digunakan konsumen dalam membedakan produk dengan produk pesaing. Indikator-indikator kualitas produk tersebut meliputi:

1. Kinerja

Mengacu di karakteristik operasional utama dari suatu produk yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsi dasarnya.

2. Daya Tahan

Menggambarkan lamanya umur produk sebelum diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk, semakin besar daya tahannya yang diharapkan.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Menunjukkan taraf kecocokan produk sesuai standar atau spesifikasi tertentu diinginkan oleh konsumen, termasuk minimnya cacat di produk.

4. Fitur

Merupakan karakteristik tambahan merancang delay smeningkatkan sebuah fungsi produk atau menarik minat konsumen.

5. Keandalan

Mengacu pada kemungkinan produk berfungsi dengan baik tanpa gangguan selama periode waktu tertentu. Produk yang memiliki kemungkinan kecil untuk rusak dianggap lebih dapat diandalkan.

Berdasarkan indikator kualitas produk, kuisioner disusun menggunakan jawaban yang mengikuti skala pengukuran yaitu:

- 1) Produk kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang memiliki kondisi fisik yang sehat dan bugar.
- 2) Produk kambing Etawa memiliki masa produktif sesuai dengan harapan para konsumen.
- 3) Kambing Etawa yang dibeli sesuai dengan deskripsi atau spesifikasi yang diberikan sebelumnya.
- 4) Peternakan menyediakan informasi tambahan seperti cara pemeliharaan kambing Etawa.
- 5) Kambing Etawa yang dibeli dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Promosi Digital (X2)

Menurut Yusina, (2022:10) *digital marketing* atau promosi digital merupakan sebuah kegiatan pemasaran atau promosi yang bertujuan memperkenalkan merek atau produk melalui platform digital, seperti internet dan media elektronik lainnya. Strategi ini dirancang untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen secara lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan metode tradisional.

E-marketing melibatkan pemanfaatan teknologi data dalam perencanaan pemasaran, termasuk aplikasi dan teknologi dasar yang mendukungnya. Menurut (Baidowi, 2021) indikator-indikator promosi digital meliputi:

1. Promosi Online

Efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan melalui internet sebagai media utama.

2. Pemesanan Online

Proses kesepakatan pembelian antara penyedia dan pengguna jasa yang dilakukan melalui platform media sosial atau aplikasi agar terpenuhny kebutuhan barang ataupun jasa secara daring.

3. Transaksi Online

Metode pembayaran yang mempermudah transaksi melalui internet untuk pembelian barang, layanan, atau investasi.

4. Pelayanan Online

Layanan berbasis internet yang dirancang untuk menyelesaikan berbagai kebutuhan atau masalah tanpa memerlukan interaksi langsung.

Berdasarkan indikator promosi digital, kuisisioner disusun dengan menggunakan jawaban yang mengikuti skala pengukuran berikut:

- 1) Informasi tentang kambing Etawa yang ditawarkan pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang mudah ditemukan di internet.
- 2) Proses pemesanan kambing Etawa melalui platform online berjalan dengan mudah dan cepat.

- 3) Peternakan di Desa Senduro Lumajang menyediakan berbagai opsi pembayaran yang fleksibel untuk transaksi online.
- 4) Layanan pelanggan pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang melalui media online responsif terhadap kebutuhan saya.

c. Harga (X3)

Menurut Tjiptono, (2016:218) Harga merupakan jumlah uang yang dipakai sebagai sarana pertukaran untuk mendapatkan hak kepemilikan atas produk atau layanan. Harga ini mencerminkan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dan merupakan salah satu faktor utama saat menetapkan keberhasilan sebuah bisnis.

Kotler dan Keller, (2016:78) ada beberapa indikator bisa digunakan dalam pengukuran harga, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Pembeli biasanya memiliki harapan bahwa harga suatu produk sesuai sama dengan anggaran. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih barang yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Umumnya konsumen merasa tidak menolak membayar harga yang wajar jika produk memiliki kualitas yang baik. Namun, mereka tetap lebih mendapat produk dengan harga sesuai tetapi tetap menawarkan kualitas yang memadai.

3) Daya Saing Harga

Pemilik usaha sering kali menentukan sebuah harga produk berdasarkan harga pesaing. Strategi ini memungkinkan mereka untuk memulai dengan

harga yang lebih rendah dan secara bertahap meningkatkan harga seiring waktu, sehingga tetap kompetitif di pasar.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pelanggan biasanya mempertimbangkan harga produk dengan manfaat didapatkan. Meskipun mereka mungkin membicarakan harga, fokus utama tetap pada nilai atau manfaat didapatkan dari produk itu.

Berdasarkan indikator harga pada, kuisisioner disusun menggunakan jawaban yang mengikuti skala pengukuran berikut:

- 1) Ketersediaan kambing Etawa dengan berbagai variasi harga memudahkan saya dalam memilih sesuai kemampuan finansial.
- 2) Kualitas kambing Etawa dijual sesuai harga yang pasti ditawarkan.
- 3) Harga kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang lebih kompetitif dibandingkan dengan peternakan lainnya.
- 4) Harga kambing Etawa sesuai dengan manfaat dan kepuasan yang saya peroleh dari produk tersebut.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Nawangsih *et al.*, (2019:39) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan membeli sejumlah barang atau jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang di dapat tentang produk di saat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Pembeli melalui lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan model lima indikator tahap pembelian menurut Philip Kotler, (2016:235) tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pembelian akan dimulai apabila pembeli akan menyadari ada perbedaan kondisi secara aktual dan kondisi diinginkan. Kebutuhan dipicu oleh perangsangan internal, contohnya rasa lapar atau haus, maupun rangsangan eksternal. Misalnya, ketika rasa lapar meningkat, hal ini dapat memotivasi pembeli untuk mencari solusi berdasarkan pengalaman sebelumnya.

2. Pencarian Informasi

Fase ini, konsumen mulai mencari sebuah informasi relevan dengan kebutuhan konsumen. Intensitas pencarian informasi bergantung pada tingkat kebutuhan, informasi sudah mempunyai, kemudahan akses informasi, dan manfaat didapatkan dari pencarian tersebut. Biasanya, kegiatan pencarian informasi meningkat saat konsumen menghadapi keputusan yang lebih kompleks.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi telah dikumpulkan digunakan dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen menilai daya tarik dari setiap alternatif berdasarkan informasi yang ada. Produsen perlu memahami bagaimana konsumen memproses informasi ini dan sampai pada keputusan terkait merek atau produk tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memilih produk yang akan dibeli. Produsen harus menyadari bahwa konsumen memiliki pendekatan

tertentu dalam memproses informasi dan menyaring alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian, calon konsumen mengevaluasi kepuasan mereka pada produk sudah dibeli. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen dapat mengembangkan sikap negatif terhadap merek tersebut, bahkan menghindarinya di masa mendatang. Sebaliknya, jika produk memberikan kepuasan, kemungkinan besar konsumen akan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Berdasarkan dari indikator keputusan pembelian pada, kuisisioner disusun menggunakan jawaban yang mengikuti skala pengukuran berikut:

- 1) Kondisi tertentu, seperti kebutuhan ternak atau bisnis, membuat saya merasa perlu membeli kambing Etawa.
- 2) Informasi yang tersedia tentang kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan saya.
- 3) Saya membandingkan kualitas dan harga kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang dengan peternakan lain sebelum memutuskan membeli.
- 4) Saya memutuskan membeli kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang karena terpenuhinya kriteria yang saya cari.
- 5) Saya hendak merekomendasikan Peternakan di Desa Senduro Lumajang kepada orang lain yang membutuhkan kambing Etawa.

3.6 Instrumen Penelitian

Berdasarkan Sugiyono (2015:156), instrumen penelitian adalah alat yang dirancang untuk digunakan dalam skenario penelitian tertentu, terutama untuk mengumpulkan data atau mengukur objek yang terkait dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:225), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis guna mendapatkan tanggapan mereka. Instrumen penelitian ini dikelompokkan berdasarkan indikator variabel yang telah disajikan sebelumnya dan ditampilkan dalam Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian 4. Fitur 5. Keandalan	1. Produk kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang memiliki kondisi fisik yang sehat dan bugar. 2. Produk kambing Etawa memiliki masa produktif yang sesuai dengan harapan konsumen. 3. Kambing Etawa yang dibeli sesuai dengan deskripsi atau spesifikasi yang diberikan sebelumnya. 4. Peternakan menyediakan informasi tambahan seperti cara pemeliharaan kambing Etawa. 5. Kambing Etawa yang dibeli dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	Ordinal	Indrasari, (2019:33)
2	Promosi Digital (X2)	1. Promosi Online 2. Pemesanan Online	1. Informasi tentang kambing Etawa yang ditawarkan Peternakan di Desa Senduro Lumajang	Ordinal	(Baidowi, 2021)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		3. Transaksi Online	mudah ditemukan di internet.		
		4. Pelayanan Online	2. Proses pemesanan kambing Etawa melalui platform online berjalan dengan mudah dan cepat. 3. Peternakan di Desa Senduro Lumajang menyediakan berbagai opsi pembayaran yang fleksibel untuk transaksi online. 4. Layanan pelanggan pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang melalui media online responsif terhadap kebutuhan saya.		
3	Harga (X3)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Ketersediaan kambing Etawa dengan berbagai variasi harga memudahkan saya dalam memilih sesuai kemampuan finansial. 2. Kualitas kambing Etawa yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan. 3. Harga kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang lebih kompetitif dibandingkan dengan peternakan lainnya. 4. Harga kambing Etawa sesuai dengan manfaat dan kepuasan yang saya peroleh dari produk tersebut.	Ordinal	Kotler & Keller, 2016:78)
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Setelah Pembelian	1. Kondisi tertentu, seperti kebutuhan ternak atau bisnis, membuat saya merasa perlu membeli kambing Etawa. 2. Informasi yang tersedia tentang kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan saya. 3. Saya membandingkan kualitas dan harga kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang dengan	Ordinal	Kotler & Keller, 2016:235)

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			peternakan lain sebelum memutuskan membeli.		
			4. Saya memutuskan membeli kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang karena memenuhi kriteria yang saya cari.		
			5. Saya akan merekomendasikan Peternakan di Desa Senduro Lumajang kepada orang lain yang membutuhkan kambing Etawa.		

Sumber : Teori dan Penelitian Terdahulu

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Hikmawati, (2017:83) kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab secara tertulis. Kuisisioner penelitian ini disebarkan kepada 80 konsumen kambing etawa yang membeli kambing etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang, guna memperoleh data yang akurat dari para responden tentang kualitas produk, promosi digital, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Peneliti mengumpulkan data dengan memberikan skor pada setiap jawaban yang diperoleh melalui kuesioner. Evaluasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode skala *Likert*. Berdasarkan Sugiyono, (2015:165) skala *Likert* digunakan untuk menyusun instrumen yang dapat mengukur persepsi, opini, dan sikap individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Adapun format skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2015:167)

3.7.2 Observasi

Menurut Sugiyono, (2015:203) observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan metode lainnya. Observasi tidak hanya terbatas pada pengamatan terhadap manusia saja, tetapi juga meliputi objek-objek alam lainnya. Metode ini merupakan cara yang efektif untuk memperoleh informasi mengenai situasi di suatu lokasi beserta objek dan subjek yang terkait. Pernyataan ini menegaskan bahwa tahap observasi menjadi langkah awal dalam memahami kondisi lapangan yang akan diteliti.

Observasi dalam penelitian ini merupakan tahap awal yang penting untuk memahami situasi lapangan secara langsung. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan terkait kondisi pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang, termasuk perilaku konsumen, kualitas produk yang ditawarkan, metode promosi digital yang digunakan, dan bagaimana faktor harga memengaruhi keputusan pembelian. Dengan observasi ini, peneliti dapat memperoleh gambaran lapangan yang akurat dan menjadi dasar untuk menyusun kuesioner serta menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih mendalam.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2015:331) penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tahapan untuk analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengumpulkan data yang diperlukan terkait dengan variabel penelitian, mencakup variabel independen dan dependen.
- 2) Menyebarkan kuesioner kepada responden.
- 3) Menghitung dan mengolah data berdasarkan variabel penelitian, yaitu kualitas produk, promosi digital, dan harga.
- 4) Melakukan analisis data melalui uji instrumen dan uji hipotesis untuk mempermudah interpretasi data yang telah diperoleh.
- 5) Menginterpretasikan hasil penelitian untuk menentukan apakah mendukung atau tidak mendukung teori yang telah dijelaskan sebelumnya.
- 6) Menyimpulkan hasil penelitian dengan membandingkan hipotesis awal dengan temuan yang diperoleh, apakah sesuai atau tidak.

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian harus memenuhi standar yang dapat diterima, yakni melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, kuesioner yang

digunakan untuk mengumpulkan data responden perlu diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan keandalannya. Hal ini penting agar kuesioner dapat menghasilkan data yang akurat dan terpercaya sebagai dasar dalam pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan mencerminkan kebenaran. Menurut Sugiyono, (2017:173) "valid berarti alat tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur." Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data empiris (hasil observasi) yang memenuhi kriteria validitas tertentu. Validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan keadaan sebenarnya yang terjadi pada subjek penelitian. Data dikatakan valid jika Rhitung minimal lebih besar dari 0,3, sebaliknya data dikatakan tidak valid jika batas nilai Rhitung lebih kecil dari 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2017:190) uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil dari dua atau lebih pengukuran terhadap fenomena yang sama menggunakan instrumen yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menganalisis koefisien Cronbach Alpha (α). Koefisien ini menunjukkan tingkat konsistensi responden saat menjawab instrumen yang dinilai. Pengukuran menggunakan Cronbach Alpha (α) menghasilkan nilai alpha dalam rentang 0-

1, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam lima kategori berdasarkan tingkat indeks kriteria reliabilitas.

Adapun indeks kriteria reabilitas menurut Putra & Hanggara, (2022:29) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitaas

No	Interval Cronbach Alpha (α)	Tingkat Rliabilitas
1	0,00-0,19	Sangat Rendah
2	0,20-0,39	Rendah
3	0,40-0,59	Cukup
4	0,60-0,79	Tinggi
5	0,80-1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Putra & Hanggara, (2022:29)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi memiliki sejumlah asumsi dasar yang perlu dipenuhi agar estimasi yang dihasilkan dapat dianggap sebagai BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Asumsi-asumsi tersebut meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020:137) "uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah distribusi variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal." Normalitas residual dapat dianalisis melalui metode grafik maupun uji statistik. Salah satu uji statistik yang sering digunakan untuk mengevaluasi normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yang merupakan uji statistik non-parametrik. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

Hipotesis nol (H_0) : Jika nilai signifikansi (α) $\geq 0,05$, maka data residual dianggap berdistribusi normal.

Hipotesis alternatif (H_a) : Jika nilai signifikansi (α) $\leq 0,05$, maka data residual dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika sebagian atau seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang sangat kuat. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil, tingkat kesalahan yang tinggi, serta sering kali ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar. Dalam kondisi ini, uji Pearson biasanya menunjukkan sedikit atau bahkan tidak ada koefisien regresi yang signifikan.

Untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model, Riyanto & Hatmawan, (2020:139) menjelaskan bahwa Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$, maka model dianggap bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya, semakin tinggi nilai VIF, semakin rendah nilai tolerance, yang menunjukkan potensi adanya multikolinearitas dalam model.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Basuki & Prawoto, (2016:63) uji heteroskedastisitas merupakan evaluasi terhadap perbedaan varian residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya pelanggaran terhadap asumsi klasik dalam model regresi, di mana model yang baik diharapkan bebas

dari heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, pendeteksian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Grafik Plot (Scatter Plot). Metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antar variabel secara visual melalui pola yang terbentuk pada grafik. Jika grafik tidak menunjukkan pola teratur, seperti mengumpul di tengah, menyempit lalu melebar, atau melebar lalu menyempit, maka dapat diasumsikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu pada grafik, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas (Basuki & Prawoto, 2016:104).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020:140) regresi linier berganda adalah metode analisis yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda umumnya dirumuskan yaitu:

$$Y = a + \beta_1. X_1 + \beta_2. X_2 + \beta_3. X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi Digital

X₃ = Harga

B = Koefisien regresi untuk variabel independen

ε = Error

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah uji regresi linier berganda dilakukan, langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis untuk menganalisis pengaruh secara lebih mendalam. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), promosi digital (X2), dan harga (X3), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020:141) "uji t, atau dikenal sebagai uji parsial, bertujuan untuk mengevaluasi secara parsial pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen." Dalam penelitian ini, uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk (X1), promosi digital (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah tahapan dalam melaksanakan uji parsial (uji t):

1. Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang.

H_a : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Promosi digital tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang.

H_a : Promosi digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang.

H_a : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kambing Etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang.

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

- Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).
- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0,05$), terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dan dependen.
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% ($\text{sig} > 0,05$), tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dan dependen.

3. Kriteria Pengujian

- H_0 diterima, H_a ditolak jika, $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0,05$.
- H_0 ditolak, H_a diterima jika, $t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} \leq 0,05$.

4. Menentukan Nilai t-hitung

Nilai t-hitung dihitung menggunakan rumus $df = N - 2$, di mana N adalah jumlah sampel.

5. Menyusun Kesimpulan

Kesimpulan dibuat dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

b. Uji Kelayakan Model

Berdasarkan Riyanto & Hatmawan, (2020:142) uji kelayakan model, Yang sering disebut sebagai uji F, digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi = 0,05. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka terdapat kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka model tersebut secara keseluruhan dinyatakan layak.
- 2) Jika nilai signifikansi diatas 0,05 (5%), maka model tersebut secara keseluruhan tidak dinyatakan layak digunakan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020:141) analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa variabel independen

hanya memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 tinggi dan mendekati 1, berarti variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Dalam konteks regresi linier berganda, analisis ini dilakukan dengan melihat nilai R Square. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kontribusi variabel independen seperti kualitas produk (X1), promosi digital (X2), dan harga (X3) terhadap perubahan pada variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian kambing etawa pada Peternakan di Desa Senduro Lumajang, yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

