

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang artinya menggunakan analisis data berbentuk numerik atau angka. Paramita *et al.*, (2021:5) menyatakan bahwa “Penelitian kuantitatif mengacu pada pandangan filsafat positivisme yang memandang bahwa fenomena dalam penelitian diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasional, artinya suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini membutuhkan kegiatan pengumpulan data yang berkaitan dengan variabel X yaitu kualitas pelayanan (X1), faktor budaya (X2) dan faktor sosial (X3) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian pada Roti 88 di Lumajang.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Jadi, penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian Roti 88 dan objek penelitian fokus pada Roti 88. Subjek dari penelitian ini yaitu konsumen Roti 88 di Lumajang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner dari pelanggan Roti 88 di Lumajang Menurut Paramita & Rizal, (2018:72) “Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original”. Hasil dari kuesioner ini menyangkut tentang kualitas pelayanan, faktor budaya, faktor sosial, dan keputusan pembelian dari para konsumen Roti 88 di 7 cabang Lumajang.

#### **3.3.2. Sumber Data**

Data eksternal digunakan dalam penelitian ini. “Data eksternal berasal dari luar organisasi atau perusahaan” (Paramita & Rizal, 2018:72). Data eksternal berasal dari jawaban pelanggan yang membeli Roti 88 di Lumajang yang merupakan pihak diluar perusahaan Roti 88.

### **3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1. Populasi**

“Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian” (Paramita & Rizal, 2018:59). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian Roti 88 di Lumajang (di 7 cabang).

### 3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Paramita & Rizal, (2018:60) menyatakan bahwa “Peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi, jadi sampel adalah subset populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Akibatnya, diperlukan perwakilan populasi”. Konsumen Roti 88 di Lumajang adalah sampel penelitian ini.

Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, artinya “teknik pengambilan sampling tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2019:151). Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. “Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiyono, 2019:153).

Kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Roti 88 di Lumajang.
- b. Konsumen yang memiliki rentang usia 15 - 60 tahun.
- c. Responden yang dapat diajak bekerja sama dan tanpa paksaan.

Teknik untuk menghitung ukuran sampel dijelaskan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (1982:253), yang dikutip dalam (Sugiyono, 2019:164-165) saran ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel dalam setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s.d 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *multivariate* yaitu analisis regresi berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Ada empat variabel dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang diambil yaitu  $10 \times 4 = 40$  sampel. Semakin besar ukuran sampel semakin dekat pula dengan hasil penelitian. Sehingga jumlah sampel diperluas dari 10 responden menjadi 15 responden tiap variabel. Jumlah sampel dalam penelitian ini 60 responden karena ada 4 variabel.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Paramita & Rizal, (2018:36) menjelaskan bahwa “Variabel penelitian pada dasarnya adalah objek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulan”. Dua variabel digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

##### **a. Variabel Dependen**

“Variabel dependen juga disebut sebagai variabel terikat, endogen, atau kosekuen, karena variabel ini sangat penting bagi penelitian. Hakikat sebuah

masalah dan tujuan dalam penelitian tercermin dalam variabel dependen yang digunakan” (Paramita & Rizal, (2018:37). Variabel ini merupakan tujuan dari penelitian atau masalah yang harus diselesaikan oleh peneliti. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian.

#### **b. Variabel Independen**

Menurut Paramita & Rizal, (2018:37) “Variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif atau negatif disebut variabel independen. Variabel ini memberikan penjelasan cara memecahkan masalah dalam penelitian. Selain disebut sebagai variabel prediktor, variabel eksogen, atau variabel bebas, fenomena ini merupakan representasi fenomena yang digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi variabel dependen”. Variabel independen dipakai dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Kualitas pelayanan (X1).
- 2) Faktor budaya (X2).
- 3) Faktor sosial (X3).

#### **3.5.2 Definisi Konseptual**

Variabel dependen Kualitas pelayanan, faktor budaya, dan sosial adalah variabel independen dari penelitian ini. Definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Keputusan Pembelian (Y)**

Kotler dan Armstrong (2001) dalam Abubakar (2018:100) menjelaskan “Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan

pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mencakup penentuan akan membeli suatu produk atau tidak melakukan pembelian.

**b. Kualitas Pelayanan (X1)**

Menurut Fausi, (2017:12) “Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan”. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan yang diukur oleh konsumen dengan melihat pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen atau tidak.

**c. Faktor Budaya (X2)**

Assauri, (2019:122) menjelaskan “budaya sebagai penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang”. Faktor budaya memainkan peran dalam pemasaran karena mempengaruhi perilaku konsumen saat pengambilan keputusan pembelian.

**d. Faktor Sosial (X3)**

Menurut Priansa, (2017:177) “Faktor sosial yang dimaksud adalah masyarakat luas yang ada disekitar konsumen, di dalamnya berisi berbagai tradisi, adat istiadat, berbagai peraturan, bahasa dan sebagainya yang berlaku dalam masyarakat dimana konsumen tersebut berada”.

### 3.5.3 Definisi Operasional

#### a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen membeli suatu produk. Menurut Kotler (2016:222) dalam Nurhayati, (2023) berikut indikator keputusan pembelian:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan indikator di atas, maka kuesioner dibuat sebagai berikut:

- 1) Saya sangat puas dengan kualitas dan harga Roti 88.
- 2) Saya merasa yakin dengan Roti 88 karena memiliki rasa dan kualitas yang konsisten.
- 3) Saya tertarik dengan kemasan Roti 88 yang memiliki ciri khas tersendiri.
- 4) Biasanya konsumen membeli produk Roti 88 ketika ada acara-acara tertentu.
- 5) Saya membeli Roti 88 lebih dari dua kali.
- 6) Roti 88 aman untuk dikonsumsi.
- 7) Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli Roti 88.
- 8) Saya memberikan rekomendasi Roti 88 berdasarkan pengalaman pribadi.
- 9) Roti 88 memiliki rasa yang enak dan memiliki tekstur yang lembut.
- 10) Jika saya membutuhkan Roti, saya akan memilih Roti 88 tanpa ragu.
- 11) Saya membeli Roti 88 lagi karena puas dengan pengalaman sebelumnya.
- 12) Roti 88 praktis dan harga terjangkau untuk dikonsumsi semua kalangan.



### **b. Kualitas Pelayanan (X1)**

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan diukur oleh konsumen dengan melihat pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen atau tidak. Menurut Parasurman, Zeithml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam (Indrasari, 2019:64-65) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reability*).
- 2) Kesadaran (*awareness*).
- 3) Perhatian (*attention*).
- 4) Ketepatan (*accuracy*).

Berdasarkan indikator di atas, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Karyawan Roti 88 selalu memberikan informasi produk yang jelas dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen.
- 2) Karyawan Roti 88 ramah dan sopan saat melayani konsumen.
- 3) Layanan Roti 88 tepat waktu dalam memenuhi kebutuhan konsumen (ketepatan waktu dalam pemesanan).
- 4) Karyawan Roti 88 cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen.
- 5) Saya mempertimbangkan kualitas pelayanan saat membeli Roti 88.
- 6) Roti 88 sudah memiliki tingkat kemanisan dengan takaran yang pas.
- 7) Karyawan Roti 88 memperhatikan setiap konsumen yang datang, sehingga dapat melayani sesuai keinginan konsumen.
- 8) Karyawan Roti 88 dapat membantu saya dalam memilih produk.



- 9) Karyawan Roti 88 mampu memastikan stok roti selalu tersedia dan tidak kehabisan dalam pemesanan.
- 10) Karyawan Roti 88 memberikan informasi yang akurat tentang produk Roti 88.
- 11) Roti yang saya terima sesuai dengan jenis dan variasi yang saya pesan.
- 12) Karyawan Roti 88 memberikan harga sesuai dengan harga roti yang dicantumkan.

**c. Faktor Budaya (X2)**

Faktor budaya adalah suatu model atau karakter penting dari masyarakat yang membedakan dari kelompok budaya yang berbeda sehingga membentuk identitas dan perilaku masyarakat. Menurut Hanum dan Hidayat (2017) dalam Ratdiani, (2020) indikator dalam faktor budaya sebagai berikut:

- 1) Adanya kebiasaan.
- 2) Kepercayaan.
- 3) Selera.
- 4) Kelas sosial masyarakat.

Berdasarkan indikator di atas, maka kuesioner dibuat sebagai berikut:

- 1) Konsumen membeli Roti 88 untuk acara-acara tertentu (tradisi).
- 2) Promosi (diskon dan iklan) mempengaruhi jumlah pembelian saya dalam membeli Roti 88.
- 3) Konsumen bebas memilih varian rasa Roti 88.
- 4) Roti 88 didasarkan pada reputasinya yang selalu memberikan produk yang fresh dan berkualitas.

- 5) Saya merasa yakin dengan produk Roti 88 karena menerima kritik dan saran dari konsumen untuk memperbaiki produknya.
- 6) Roti 88 sering dikaitkan dengan perayaan atau kebersamaan, seperti pengajian dan tasyakuran.
- 7) Saya membeli Roti 88 karena Roti 88 telah memiliki logo halal dan perizinan dalam berdagang.
- 8) Saya membeli Roti 88 karena variasi rasa roti memenuhi selera saya.
- 9) Roti 88 memiliki porsi roti dalam ukuran besar maupun kecil sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 10) Harga Roti 88 terjangkau sehingga mempengaruhi pilihan konsumen baik dari kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas dalam membeli Roti.
- 11) Saya membeli Roti 88 karena merknya terkenal di kalangan masyarakat.
- 12) Konsumen cenderung memilih membeli Roti 88 karena sudah memiliki beberapa cabang di Kabupaten Lumajang.

#### **d. Faktor Sosial (X3)**

Faktor sosial merupakan segala aspek yang mempengaruhi perilaku, sikap dan interaksi individu dalam masyarakat. Menurut Fiona & Triana, (2021) menjelaskan terdapat tiga indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Kelompok acuan atau referensi.
- 2) Keluarga.
- 3) Peran dan status sosial.

Berdasarkan indikator di atas, kuesioner disusun sebagai berikut:

- 1) Saya membeli Roti 88 karena bahan baku yang digunakan telah terjamin kualitasnya, serta tingkat kebersihan toko tetap terjaga.
- 2) Keputusan saya untuk membeli Roti 88 dipengaruhi oleh kelompok acuan, seperti teman atau rekan kerja yang sering merekomendasikan produk ini.
- 3) Masyarakat sering berbagi informasi tentang tempat membeli Roti yang enak dan terjangkau termasuk Roti 88.
- 4) Rekomendasi keluarga mempengaruhi keputusan saya dalam membeli Roti 88.
- 5) Keluarga saya lebih memilih Roti 88 karena lokasinya strategis.
- 6) Roti 88 memiliki banyak varian rasa untuk menarik konsumen.
- 7) Saya membeli Roti 88 karena lokasinya mudah ditemukan.
- 8) Saya membeli Roti 88 karena pengaruh media sosial.
- 9) Roti 88 selalu mampu menerima pesanan dalam jumlah banyak.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, sehingga fenomena ini disebut variabel penelitian” (Sugiyono, 2020:178). Empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.
- b. Instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan.
- c. Instrumen untuk mengukur faktor budaya.
- d. Instrumen untuk mengukur faktor sosial.

Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu skala ordinal. “Skala ordinal digunakan untuk menggolongkan objek-objek ke dalam kelompok atau kategori tertentu dengan memberi angka atau huruf yang mengandung makna tingkatan yang menyatakan hubungan lebih atau kurang dari menurut aturan penataan tertentu (Sugiarto, 2017:236). Tabel berikut menunjukkan instrumen penelitian yang dikumpulkan dari pengumpulan data, yang mencakup variabel, indikator, pertanyaan, skala pengukuran, dan sumber:

Tabel 3. 1 Indikator Variabel dan Skala Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Saya sangat puas dengan kualitas dan harga Roti 88. Saya merasa yakin dengan Roti 88 karena memiliki rasa dan kualitas yang konsisten. Saya tertarik dengan kemasan Roti 88 yang memiliki ciri khas tersendiri.	Ordinal	Nurhayat (2023)
		Kebiasaan dalam membeli produk	Biasanya konsumen membeli produk Roti 88 ketika ada acara-acara tertentu. Saya membeli Roti 88 lebih dari dua kali. Roti 88 aman untuk dikonsumsi.		
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli Roti 88. Saya memberikan rekomendasi Roti 88 berdasarkan pengalaman pribadi. Roti 88 memiliki rasa yang enak dan memiliki tekstur yang lembut.		
		Melakukan pembelian ulang	Jika saya membutuhkan roti, saya akan memilih Roti 88 ini lagi tanpa ragu. Saya membeli Roti 88 lagi karena puas dengan pengalaman sebelumnya. Roti 88 praktis dan harga terjangkau untuk dikonsumsi semua kalangan.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Keandalan ( <i>reability</i> )	Karyawan Roti 88 selalu memberikan informasi produk yang jelas dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen.	Ordinal	Indrasari, (2019:64-65)
			Karyawan Roti 88 ramah dan sopan saat melayani konsumen.		
			Layanan Roti 88 tepat waktu dalam memenuhi kebutuhan konsumen (ketepatan waktu dalam pemesanan).		
		Kesadaran ( <i>Awareness</i> )	Karyawan Roti 88 cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen.		
			Saya mempertimbangkan kualitas pelayanan saat membeli Roti 88.		
			Roti 88 sudah memiliki tingkat kemanisan dengan takaran yang pas.		
		Perhatian ( <i>attention</i> )	Karyawan Roti 88 memperhatikan setiap konsumen yang datang sehingga dapat melayani sesuai keinginan konsumen.		
			Karyawan Roti 88 membantu saya dalam memilih produk.		
			Karyawan Roti 88 mampu memastikan stok roti selalu tersedia.		
		Ketepatan ( <i>acuracy</i> )	Karyawan Roti 88 memberikan informasi yang akurat tentang produk Roti 88.		
			Roti yang saya terima sesuai dengan jenis dan variasi yang saya pesan.		
			Karyawan Roti 88 memberikan harga sesuai dengan harga Roti yang dicantumkan.		
3	Faktor Budaya (X2)	Adanya kebiasaan	Konsumen membeli Roti 88 untuk acara-acara tertentu (tradisi).	Ordinal	Ratdiani, (2020)
			Promosi (diskon dan iklan) mempengaruhi jumlah pembelian saya dalam membeli Roti 88.		
			Konsumen bebas memilih varian rasa Roti 88.		
		Kepercayaan	Roti 88 didasarkan pada reputasinya yang selalu		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
			memberikan produk yang <i>fresh</i> dan berkualitas.		
			Saya merasa yakin dengan produk Roti 88 karena menerima kritik dan saran dari konsumen untuk memperbaiki produknya.		
			Roti 88 sering dikaitkan dengan tradisi adat seperti pengajian dan tasyakuran.		
		Selera	Saya membeli Roti 88 karena Roti 88 telah memiliki logo halal dan perizinan dalam berdagang.		
			Saya membeli Roti 88 karena variasi rasa Roti memenuhi selera saya.		
			Roti 88 memiliki porsi roti dalam ukuran besar maupun kecil sesuai dengan kebutuhan konsumen.		
		Kelas sosial masyarakat	Harga Roti 88 terjangkau sehingga mempengaruhi pilihan konsumen baik dari kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas dalam membeli roti.		
			Saya membeli Roti 88 karena mereknya terkenal di kalangan masyarakat.		
			Konsumen cenderung memilih membeli Roti 88 karena sudah memiliki beberapa cabang di Kabupaten Lumajang.		
4	Faktor Sosial (X3)	Kelompok Acuan	Keputusan saya untuk membeli Roti 88 dipengaruhi oleh kelompok acuan, seperti teman, atau rekan kerja, yang sering merekomendasikan produk ini.	Ordinal	Fiona & Triana, (2021)
			Saya membeli Roti 88 karena bahan baku yang digunakan berkualitas, serta tingkat kebersihan toko tetap terjaga.		
			Masyarakat sering berbagi informasi tentang tempat membeli roti yang enak dan terjangkau termasuk Roti 88.		
		Keluarga	Rekomendasi keluarga mempengaruhi keputusan saya dalam membeli Roti 88.		
			Keluarga saya lebih memilih		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
			Roti 88 karena lokasinya strategis.		
			Roti 88 memiliki banyak varian rasa untuk menarik konsumen.		
		Peran dan Status	Saya membeli roti 88 karena lokasinya mudah ditemukan.		
			Saya membeli Roti 88 karena pengaruh media sosial.		
			Roti 88 selalu mampu menerima pesanan dalam jumlah banyak.		

Sumber : Data diolah tahun 2025

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1. Observasi

Menurut Sahir, (2021:30) Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai observasi melibatkan peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati gejala yang sedang diteliti. Setelah itu, peneliti dapat menggambarkan masalah yang terkait dengan metode pengumpulan data lainnya, seperti kuesioner atau wawancara. Hasil observasi digabungkan dengan teori dan penelitian sebelumnya.. Penelitian ini melakukan observasi secara langsung untuk mengamati objek yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang.

#### 3.7.2. Kuesioner

“Kuesioner adalah sebuah set pertanyaan sistematis dan secara logis berhubungan dengan masalah penelitian yang diajukan oleh peneliti” (Sudaryono, 2017:399). Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Roti 88 di Lumajang dengan harapan dapat mendapatkan data yang akurat tentang kualitas pelayanan, faktor budaya sosial terhadap keputusan pembelian Roti 88 di



Lumajang. Pengukuran data mengenai variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menilai setiap jawaban dari pernyataan yang ada dalam kuesioner. Nilai yang diberikan menggunakan skala *likert*. Dimana skala likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Bentuk skala likert adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala *Likert***

No	Pertanyaan	Skor
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: (Sudaryono, 2017:191)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data berarti melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis penelitian, mengelompokkan data berdasarkan jenis dan variabel responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, dan menampilkan data untuk masing-masing variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2013:147). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. “Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengukur insitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X” (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157-158). Analisis data dilakukan dalam penelitian ini dengan program SPSS. Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, uji validitas dan reliabilitas kuesioner harus diuji, memastikan data akurat dan terpercaya, serta kuesioner memenuhi dugaan sementara.

#### a. Uji Validitas

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020:63) “Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian”. Jika instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Namun, hasil uji validitas tidak berlaku secara universal. Artinya, suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada titik tertentu, tetapi tidak valid pada titik lain. Uji validitas perlu dilakukan terhadap suatu instrumen penelitian khususnya instrumen yang dibuat dari kuesioner. Uji validitas diukur jika nilai  $r > 0,3$  memenuhi syarat valid dan jika korelasi antar butir skor total  $< 0,3$  tidak valid (Sugiyono, 2018:182).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji kehandalan atau reliabilitas mengevaluasi seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan kuesioner. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama, dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Pengujian reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Data dikatakan reliabel apabila data tersebut konsistensi dan menunjukkan adanya ketelitian. Dimana instrumen yang baik

tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti (Sugiarto, 2017:208-209).

Nunnally dalam Sugiarto, (2017:212) menyatakan bahwa “Tersedia berbagai metode uji reliabilitas namun saat ini banyak digunakan dalam metode penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha* karena dianggap mampu menguji secara reliabel dan koefisien”. “Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ ” (Nunnally,1994) dalam (Ghozali, 2018:46).

Satu atau beberapa item tidak reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* rendah (Setiaman, 2020). Menurut Darwin *et al.*, (2021:145) Makna dari nilai *Alpha Cronbach's*:

**Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas**

No	Interval <i>Alpha Cronbach's</i>	Tingkat Reliabilitas
1	$> 0,90$	Reliabilitas Sempurna
2	$0,70 - 0,90$	Reliabilitas Tinggi
3	$0,50 - 0,70$	Reliabilitas Moderat
4	$< 0,50$	Reliabilitas Rendah.

Sumber Data: Darwin *et al.*, (2021:145)

### 3.8.2. Statistik Deskriptif

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:84) “Statistik deskriptif merupakan bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur yang ditujukan untuk mendapatkan gambaran atau mendeskripsikan sekumpulan data dari hasil pengamatan”. Menurut Paramita & Rizal, (2018:76) “Statistik deskriptif adalah suatu bentuk analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian digambarkan atau dijelaskan melalui analisis ini”. “Statistik deskriptif meliputi kegiatan mengumpulkan data, mengolah data, dan menyajikan data. Penyajiannya bisa menggunakan tabel, diagram, ukuran, dan

gambar. Statistik deskriptif ditunjukkan dengan frekuensi, ukuran tendensi sentral, (mean, median, modus) dan *disperse* (kisaran, varian, standar deviasi)” (Suryani & Hendryadi, 2018:210). “Dalam statistik deskriptif, analisis korelasi dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, analisis regresi dapat digunakan untuk menghasilkan prediksi, dan perbandingan dapat dilakukan dengan membandingkan rata-rata atau lebih tanpa persyaratan untuk menilai signifikan” (Sugiyono, 2020:199-200).

### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Kurniawan, (2014:156) Persyaratan statistik yang harus dipenuhi untuk analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) dikenal sebagai uji asumsi klasik. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas adalah beberapa alat uji yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik. Semua uji terdiri dari:

#### a. Uji Normalitas

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:134) “Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik”. “Tujuannya menilai apakah distribusi nilai residual normal, dimana model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal” (Kurniawan, 2014:156).

Menurut Ghozali, (2011) dalam Reken *et al.*, (2024:124) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig (signifikansi/nilai probabilitas (p))  $< 0,05$  (taraf kepercayaan 95%), distribusi adalah tidak normal.
- 2) Jika nilai sig (signifikansi/nilai probabilitas (p))  $> 0,05$  (taraf kepercayaan 95%), distribusi adalah normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) “Multikolinearitas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya, dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan bahwa ada korelasi di antara variabel independen, atau variabel bebas. Dimana model regresi yang baik menunjukkan bahwa tidak ada korelasi di antara variabel independen”. Ada dua kriteria yang pertama menurut Nugroho, (2011) dalam Paramita *et al.*, (2021:85) bahwa “multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana jika nilai VIF dibawah 10 maka multikolinearitas tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolinearitas”. Kriteria Sugiyono, (2018:109) juga menunjukkan hal yang sama dengan melihat nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Oleh karena itu, dalam kasus dimana nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

“Heteroskedastisitas (*heteroscedasticity*) adalah suatu kondisi dimana variasi dari *error term* pada model persamaan regresi tidak konstan” (Fauzi *et al.*, 2019:227). “Variasi residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke

pengamatan lain disebut heteroskedastisitas. Agar pendugaan model menjadi lebih akurat, variasi residual harus bersifat homoskedastisitas, yang berarti bahwa pengamatan satu dan yang lain sama“ (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:138-139). “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain” (Riyanto & Hatmawan, 2020:139).

Ghozali, (2018:138) menjelaskan bahwa melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan melihat pola pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED. Dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas dan juga titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis linier berganda, menurut Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:157) adalah jenis analisis statistik yang menganalisis hubungan antara dua variabel independen atau lebih ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dan variabel independen Y. Tujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel atau lebih dan memperkirakan nilai Y atas X. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020:140) Secara umum, berikut ini adalah persamaan regresi linier:

$$KP = a + \beta_1.KP + \beta_2.FB + \beta_3.FS + \varepsilon$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian



$a$  = Konstanta

KP = Kualitas Pelayanan

FB = Faktor Budaya

FS = Faktor Sosial

$\beta$  = Koefisien Variabel Independen

$\varepsilon$  = error term (yang tidak terungkap = 5%)

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang, analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini.

### 3.8.5. Uji Hipotesis

Menurut Sahir, (2021:53) “Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )”. Penelitian ini menggunakan uji t untuk membuktikan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Beberapa langkah uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut Sahir, (2021:58):

#### 1) Merumuskan Hipotesis

##### a. Hipotesis Pertama

$H_0$ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti 88 di Lumajang.

$H_a$ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang.



b. Hipotesis Kedua

Ho: Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti 88 di Lumajang.

Ha: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang.

c. Hipotesis ketiga

Ho: Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti 88 di Lumajang.

Ha: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang.

2) Kriteria Pengujian

- a. Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  (5%) maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak.
- c. Hitung nilai  $t_{tabel}$  dengan rumus  $df = N-2$ .
- d. Buat kesimpulan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

### 3.8.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) Koefisien determinasi biasanya diwakili oleh  $R^2$ , menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin rendah angka koefisien determinasi dalam model regresi, atau semakin dekat dengan nol, semakin besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, semakin

dekat nilai  $R^2$  dengan 100%, semakin besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk menentukan variabel terikat (Y) yang merupakan hasil kerja variabel bebas (X). Jadi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, faktor budaya dan faktor sosial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang.

