

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada pengujian teori dengan pengukuran variabel dalam bentuk angka, serta analisis data yang dilakukan menggunakan prosedur statistik guna mengidentifikasi hubungan antara variabel secara objektif dan sistematis (Paramita *et al.*, 2021).

3.2 Objek Penelitian

Dalam studi ini, objek yang digunakan yaitu variabel independen (X) yang meliputi keragaman produk, diferensiasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) pada Cafe Degudang

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Studi ini memanfaatkan data primer sebagai jenis data, yakni data yang dihimpun secara langsung dari lapangan melalui metode pengumpulan informasi orisinal (Paramita *et al.*, 2021). Dalam studi ini, penggunaan data meliputi hasil pengisian kuesioner oleh responden yakni konsumen yang pernah dan sedang berkunjung ke Cafe Degudang.

3.3.2 Sumber Data

Sugiyono (2017) mengemukakan data eksternal merupakan data temuan penelitian yang diperoleh dari luar lembaga atau perusahaan. Dalam penelitian ini, sumber data yang dipergunakan yakni hasil data eksternal yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada responden, yakni konsumen *cafe* degudang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah daerah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri khas tertentu yang disusun oleh peneliti guna dianalisis lebih lanjut serta dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam studi ini populasinya yaitu konsumen *cafe* degudang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili total dan spesifikasi tertentu yang dipunyai oleh populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel bertujuan untuk menyederhanakan pengumpulan dan analisis data karena fungsi tersebut dapat menyajikan informasi populasi secara komprehensif. Pada studi ini, teknik sampling dilakukan secara *nonprobability sampling* serta teknik yang digunakan yakni sampling kebetulan (*accidental sampling*). *Accidental sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan, dimana siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, apabila orang yang ditemui dinilai cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada psekedoman yang dikemukakan oleh Roscoe dalam karyanya *Research Methods for Business*, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2017a), yang menyampaikan beberapa ketentuan umum terkait ukuran sampel dalam suatu penelitian, antara lain:

- a. Jumlah responden yang dianggap layak dalam suatu penelitian umumnya berada dalam rentang 30 hingga 500 orang.
- b. Apabila sampel dikelompokkan ke dalam kelompok-kelompok (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain sebagainya), maka tiap kelompok setidaknya harus terdiri atas 30 orang.
- c. Apabila dalam suatu penelitian akan digunakan analisis multivariate (misalnya korelasi atau regresi ganda), maka minimal jumlah sampel yang diperlukan adalah 10 kali dari total variabel diteliti. Sebagai contoh, apabila terdapat 5 variabel (independen dan dependen), sehingga total sampel yang dibutuhkan sebanyak $10 \times 5 = 50$ responden.
- d. Pada penelitian sederhana yang melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, total peserta dalam setiap kelompok idealnya berkisar antara 10 hingga 20 orang.

Dari uraian di atas maka untuk penentuan sampel mengacu pada jumlah variabel yaitu, tiga variabel independen yang mencakup keragaman produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan, serta satu variabel dependen yakni keputusan pembelian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan alokasi 20 responden untuk masing-masing dari 4 variabel, sehingga total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang.

Rumus Roscoe:

$$R = n \times >10$$

Keterangan:

n = variabel

>10 = dikalikan paling kecil 10

Berdasarkan keterangan di atas, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$R = 4 \times 20 = 80$$

Catatan: (>10 diubah menjadi 20)

Setelah hasil pembulatan, maka hasil perhitungan sampel didapatkan sejumlah 80 responden.

3.4.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sifat dari objek maupun aktivitas yang memiliki suatu variasi yang digunakan oleh peneliti guna diteliti dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Adapun pada penelitian ini memanfaatkan dua variabel yakni variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau dapat menjadi penyebab terjadinya perubahan maupun munculnya variabel terikat atau dependen. Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Keragaman produk (X₁)
 - 2) Diferensiasi (X₂)
 - 3) Kualitas pelayanan (X₃)
- b. Variabel Dependen (Y)
- Variabel dependen ialah variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.4.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual, menurut Paramita dkk. (2021:54), adalah mendeskripsikan secara konseptual pengertian suatu variabel berdasarkan teori dan definisi konsep yang dikemukakan. Ini dilaksanakan untuk memastikan pembaca dan peneliti memiliki pemahaman yang sama terhadap suatu variabel tertentu.

a. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan semua bentuk penawaran yang mampu diberikan kepada pasar guna memenuhi keinginan dan kebutuhan produk-produk yang akan dipasarkan, mencakup barang fisik, jasa, maupun bentuk penawaran lainnya (Situmeang, 2017).

b. Diferensiasi

Diferensiasi produk merupakan upaya untuk merancang berbagai perbedaan yang signifikan guna membedakan produk perusahaan yang ditawarkan kompetitor (Kotler & Keller, 2009:9).

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan menyampaikannya secara tepat agar sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2019:290).

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang mencakup cara pribadi, kelompok, maupun organisasi dalam hal pemilihan, pembelian, penggunaan produk, jasa, ide, juga pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016:117).

3.4.5 Definisi Operasional

Paramita dkk. (2021:55), menyatakan bagaimana suatu variabel akan dibenarkan atau ditentukan nilainya dalam penelitian disebut dengan definisi operasional. Variabel operasional yang dipergunakan haruslah sejalan dengan dasar pemikiran konseptual yang sebelumnya telah dijelaskan. Proksi yang dipergunakan peneliti dalam penelitian ini juga terkait dengan operasionalisasi variabel ini.

a. Keragaman Produk

Keragaman produk (*product assortment*) merujuk pada keseluruhan variasi barang yang disediakan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keragaman ini mencakup kelengkapan jenis barang, ragam produk dan macam-macam merek yang ditawarkan, variasi ukuran barang yang akan dijual, serta ketersediaan produk yang dijual” Kotler & Keller (2008:15) dalam penelitian (Wakidah, 2015). Agustina & Parjono (2017) menjelaskan indikator keanekaragaman produk sebagai berikut :

1) *Variety* (variasi)

Tingkat kelengkapan produk yang ditawarkan dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu toko atau *departement store*.

2) *Width or Breath* (lebar)

Ketersediaan produk-produk pendukung yang melengkapi produk utama yang ditawarkan. Sebagai contoh, sebuah toko roti yang juga menyediakan aneka jenis minuman.

3) *Depth* (panjang)

Merujuk pada variasi dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk. Contohnya, pakaian yang dijual di *department store* tidak terbatas pada satu merek saja, melainkan tersedia dalam berbagai merek lainnya.

4) *Consistency* (konsistensi)

Produk yang telah memenuhi keinginan konsumen perlu dijaga ketersediaannya melalui pemeliharaan kelengkapan, serta konsistensi dalam kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

5) *Balance* (keseimbangan)

Hal ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan upaya menyesuaikan jenis serta variasi produk yang ditawarkan dengan target pasar yang dituju. Produk yang dijual oleh pengecer harus selaras dengan ekspektasi konsumen, karena ragam pilihan produk juga menjadi faktor penting dalam persaingan antar pengecer. Oleh sebab itu, pengecer perlu merancang strategi produk yang beragam dan berbeda.

Guna memperoleh tanggapan responden terkait variabel keragaman produk, maka disusunlah kuesioner yang mengacu pada variabel tersebut:

- 1) *Cafe* degudang menyediakan menu yang sangat beragam.
- 2) Menu yang tersedia di *cafe* degudang mencakup berbagai jenis kategori makanan, seperti makanan berat, ringan, dan penutup.
- 3) Saya merasa ada cukup banyak pilihan dalam setiap kategori makanan dan minuman di *cafe* degudang.
- 4) *Cafe* degudang rutin menghadirkan variasi menu baru tanpa menghilangkan menu favorit pelanggan.
- 5) *Cafe* degudang menawarkan variasi menu yang cukup untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis pelanggan.

b. Diferensiasi

Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi produk merupakan upaya dalam menciptakan berbagai perbedaan yang signifikan guna membedakan produk yang ditawarkan dengan produk milik kompetitor. Banyak ditemui indikator diferensiasi menurut para ahli terdahulu. Salah satunya adalah dikemukakan Adisaputra, (2010:172) yaitu:

- 1) Bentuk produk, mengacu pada ukuran, bentuk, struktur fisik dari produk.
- 2) *Feature*, selain fungsi utama dari mobil dapat dilengkapi dengan opsi tambahan seperti AC mobil, TV mobil, *tape deck* atau pemutar CD.
- 3) Kualitas kesesuaian standar, menunjukkan sejauh mana unit produk yang dihasilkan seragam dan sesuai dengan spesifikasi teknis yang telah ditetapkan.

- 4) Aspek daya tahan, merujuk pada produk yang dinilai dari segi usia operasional yang diharapkan selama kondisi penggunaan yang wajar.
- 5) Kehandalan, menggambarkan kemampuan produk untuk tetap berfungsi tanpa kerusakan atau gangguan selama jangka waktu tertentu sebagaimana dijanjikan oleh produsen.
- 6) Kemudahan diperbaiki, produk yang memiliki daya tahan tinggi tidak dapat berfungsi secara optimal tanpa dilakukannya perawatan maupun perbaikan yang rutin. Ini menunjukkan seberapa praktis dan mudahnya produk tersebut untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan.
- 7) Gaya *style*, menunjukkan daya tarik visual produk serta kesan yang dirasakan oleh konsumen terhadap bentuk dan tampilannya.

Guna memperoleh tanggapan responden terkait variabel diferensiasi, maka disusunlah kuesioner yang mengacu pada variabel tersebut:

- 1) Bentuk dan penyajian makanan di *cafe* degudang menarik dan menggugah selera.
- 2) *Cafe* degudang menyediakan fasilitas tambahan seperti WiFi, colokan listrik, dan area nyaman untuk bekerja atau bersantai.
- 3) *Cafe* degudang selalu menjaga kebersihan dalam proses penyajian makanan dan minuman.
- 4) Makanan dan minuman dari *cafe* degudang tetap enak meskipun tidak langsung dikonsumsi setelah disajikan.
- 5) *Cafe* degudang mampu menangani jam sibuk tanpa mengorbankan kualitas pelayanan dan produk.

- 6) Pelanggan dapat dengan mudah memberikan feedback kepada pihak *cafe* degudang terkait kualitas produk dan layanan.
- 7) Desain interior dan suasana *cafe* degudang menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2019:290) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk upaya guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, disertai keakuratan dalam menyampaikan layanan guna menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merujuk pada standar kualitas yang tinggi dalam memberikan layanan, karena kualitas yang baik mampu menjawab ekspektasi pelanggan. Adapun dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan mencakup hal-hal berikut (Priansa, 2017:89):

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam menyampaikan layanan sejalan dengan apa yang telah ditentukan secara konsisten, cepat, dan dapat dipercaya.
- 2) Keresponsifan (*responsiveness*), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan bantuan kepada konsumen serta menyampaikan layanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan maupun keluhan mereka.
- 3) Keyakinan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan staf dalam membangun rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

- 4) Empati (*emphaty*), merupakan kemampuan perusahaan dan para karyawannya dalam memahami, memperhatikan, serta merasakan kebutuhan dan perasaan konsumen secara tulus dan individual.
- 5) Berwujud (*tangible*), merupakan aspek-aspek fisik yang tampak dari layanan, mencakup penampilan fasilitas, perlengkapan, sumber daya manusia, serta sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan."

Guna memperoleh tanggapan responden terkait variabel kualitas pelayanan, maka disusunlah kuesioner yang mengacu pada variabel tersebut:

- 1) *Cafe* degudang selalu menyajikan pesanan yang akurat sesuai dengan yang saya pesan.
- 2) Staf di *cafe* degudang cepat dalam menangani keluhan atau permintaan pelanggan.
- 3) Staf di *cafe* degudang memberikan pelayanan yang sopan dan profesional.
- 4) Saya merasa bahwa *cafe* degudang selalu memberikan kualitas terbaik terhadap konsumen.
- 5) Interior dan suasana *cafe* degudang nyaman dan menarik.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang mencerminkan cara pribadi, kelompok, ataupun organisasi untuk memilih, membeli, serta memanfaatkan produk, jasa, ide, juga pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016:117).

Menurut (Sudaryono, 2018) indikator keputusan pembelian meliputi:

- 1) Identifikasi kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Pengambilan keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian

Guna memperoleh tanggapan responden terkait variabel keputusan pembelian, maka disusunlah kuesioner yang mengacu pada variabel tersebut:

- 1) Saya datang ke *cafe* degudang hanya karena ingin nongkrong dan bersantai.
- 2) Informasi yang saya temukan tentang *cafe* degudang membantu saya dalam membuat keputusan untuk berkunjung.
- 3) Sebelum saya ke *cafe* degudang, saya membandingkan dengan *cafe* lain dari faktor lokasi, suasana, dan fasilitas di *cafe* degudang sebelum menjadi alasan utama saya memilih tempat ini.
- 4) Setelah saya bandingkan dengan *cafe* lain, akhirnya saya memutuskan untuk pergi ke *cafe* degudang.
- 5) Setelah berkunjung, saya merasa puas atas segala fasilitas dan pelayanan *cafe* degudang.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berperan sebagai sarana sistematis dalam menghimpun, mengelola, dan menafsirkan data dari responden melalui pendekatan pengukuran yang konsisten. Suatu instrumen yang andal sebaiknya memenuhi lima kualifikasi

utama: validitas, reliabilitas, sensitivitas, objektivitas, dan aspek fisiologis (SyofianSiregar, 2013).

Ketika instrumen pengumpulan data kuantitatif telah digunakan, diterapkan suatu bentuk kesepakatan pengukuran yang dikenal sebagai skala, guna menentukan rentang waktu atau nilai yang relevan untuk analisis. Nilai-nilai variabel yang diperoleh dari alat tersebut dapat direpresentasikan dalam bentuk angka melalui penerapan skala pengukuran tertentu (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal sebagai dasar guna mengevaluasi dan mengukur tanggapan responden. Penggunaan skala ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan format skala ordinal, seperti skala Likert, yang meminta responden untuk memberikan penilaian numerik—umumnya dalam rentang 1 hingga 5—terhadap setiap pernyataan yang diajukan

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Keragaman Produk (X1)	<i>Variety</i> (variasi)	<i>Cafe degudang menyediakan menu yang sangat beragam.</i>	Ordinal	Agustina & Parjono (2017)
	<i>Depth</i> (panjang)	Saya merasa ada cukup banyak pilihan dalam setiap kategori makanan dan minuman di cafe degudang.		
	Consistency (konsistensi)	Pelayanan yang diberikan oleh barista dan staf tetap konsisten dalam setiap kunjungan saya.		
	Balance (keseimbangan)	Harga yang ditawarkan di cafe degudang seimbang dengan kualitas dan porsi yang diberikan.		
Diferensiasi (X2)	Bentuk produk	Bentuk dan penyajian makanan di cafe degudang menarik dan menggugah selera.	Ordinal	Adisaputra (2010)
	Feature	Cafe degudang menyediakan fasilitas tambahan seperti WiFi, colokan listrik, dan area nyaman untuk bekerja atau bersantai.		
	Kualitas kesesuaian standart	Cafe degudang selalu menjaga kebersihan dalam proses penyajian makanan dan minuman.		
	Aspek daya tahan	Makanan dan minuman dari cafe degudang tetap enak meskipun tidak langsung dikonsumsi setelah disajikan.		
	Kehandalan	Cafe degudang mampu menangani jam sibuk tanpa		

Kualitas Pelayanan (X3)	mengorbankan kualitas pelayanan dan produk.		
	Mudah tidaknya diperbaik ataupun perbaikan secara rutin.	Pelanggan dapat dengan mudah memberikan feedback kepada pihak cafe degudang terkait kualitas produk dan layanan.	
	Gaya style	Desain interior dan suasana cafe degudang menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan.	
	Keandalan (reliability)	Cafe degudang selalu menyajikan pesanan yang akurat sesuai dengan yang saya pesan.	
	Keresponsifan (responsiveness)	Staf di cafe degudang cepat dalam menangani keluhan atau permintaan pelanggan.	
	Keyakinan (convidence)	Staf di cafe degudang memberikan pelayanan yang sopan dan profesional.	Ordinal Priansa (2017)
	Empati (emphaty)	Saya merasa bahwa cafe degudang selalu memberikan kualitas terbaik dalam setiap kunjungan.	
	Berwujud (tangible)	Interior dan suasana cafe degudang nyaman dan menarik.	
Keputusan Pembelian (Y)	Mengenal kebutuhan	Saya datang ke <i>cafe</i> degudang hanya karena ingin nongkrong dan bersantai	
	Mencari sebuah informasi	Informasi yang saya temukan tentang <i>cafe</i> degudang membantu saya dalam membuat keputusan untuk berkunjung	Ordinal Sudaryono (2016)

Mengevaluasi sebuah alternative	Sebelum saya ke <i>cafe</i> degudang, saya membandingkan dengan <i>cafe</i> lain dari faktor lokasi, suasana, dan fasilitas di <i>cafe</i> degudang sebelum menjadi alasan utama saya memilih tempat ini.
Keputusan pembelian	Setelah saya bandingkan dengan <i>cafe</i> lain, akhirnya saya memutuskan untuk pergi ke <i>cafe</i> degudang.
Perilaku pasca pembelian	Setelah berkunjung, saya merasa puas atas segala fasilitas dan pelayanan <i>cafe</i> degudang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yakni instrumen tertulis yang disusun untuk memperoleh tanggapan dari responden atas sejumlah butir pertanyaan yang telah dirancang secara sistematis. Teknik ini dinilai efektif apabila peneliti memiliki pemahaman yang mendalam terhadap variabel yang diteliti serta mengetahui secara jelas tujuan dari jawaban yang diharapkan dari responden.

Kuesioner merupakan alat yang efektif untuk digunakan dalam pengumpulan data dari sejumlah besar responden yang berada di lokasi yang tersebar. Instrumen ini dapat disampaikan kepada responden secara daring maupun tatap muka, serta dapat memuat item berupa pertanyaan atau pernyataan yang bersifat tertutup maupun terbuka(Sugiyono, 2017).

3.7 Teknik Analisis Data

Suatu tahapan krusial dalam proses penelitian yaitu analisis data, yang berperan besar dalam menjamin ketepatan dan validitas kesimpulan penelitian. Meskipun identifikasi masalah dan pemilihan sampel dilakukan secara tepat, hasil yang diperoleh tetap bisa bias apabila teknik analisis yang digunakan tidak sesuai dengan karakteristik data yang dikumpulkan (Muri Yusuf, 2014:255). Dalam riset ini, pengelolaan serta interpretasi data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS sebagai alat analisis utama.

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebagai bagian dari metodologi, instrumen penelitian digunakan untuk menerapkan prosedur pengukuran yang sistematis, dengan tujuan memperoleh data yang relevan tentang responden, kemudian mengelolanya dan memberikan makna berdasarkan hasil tersebut.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan menilai suatu kuesioner valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya dapat merepresentasikan variabel yang diteliti. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), penentuan apakah suatu item dalam instrumen valid atau tidak, dilakukan berdasarkan hasil analisis validitas yang telah ditetapkan sebagai acuan pengambilan keputusan : jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang dipergunakan dalam menilai konsistensi kuesioner sebagai alat ukur terhadap variabel atau indikator dalam suatu struktur penelitian. Kuesioner dinilai reliabel jika tanggapan individu terhadapnya tetap stabil dan tidak berubah secara signifikan dari setiap waktu. Dalam studi ini, pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan teknik analisis statistik.

Menurut Sugiyono (2017a) dasar dalam menentukan keputusan uji reliabilitas yakni sebagai berikut :

- a. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*
- b. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct unreliable)*

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah alat yang dipergunakan untuk mendeteksi apakah dalam data penelitian ini benar-benar terdistribusi secara normal. Terdapat tiga jenis uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

Purnomo (2017:83) menjelaskan pengujian normalitas data memiliki tujuan untuk menilai apakah data yang diperoleh dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Ini penting karena data yang berdistribusi normal diakui mampu mencerminkan kondisi populasi secara representatif. Dalam asumsi

klasik, uji normalitas termasuk prosedur yang relatif sederhana. Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($P > 0,05$), sedangkan data dianggap tidak normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($P < 0,05$).

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dilakukannya uji multikolinieritas adalah untuk menelusuri potensi korelasi antar variabel bebas dalam suatu kerangka regresi. Sebuah model dikatakan ideal jika variabel independennya berdiri secara independen satu sama lain (Ghozali, 2018). Apabila ditemukan korelasi antar variabel independen, maka permasalahan multikolinieritas perlu ditangani. Multikolinearitas mencerminkan kondisi di mana satu atau lebih variabel independen memiliki hubungan yang sangat erat satu sama lain dalam suatu model analisis, yang dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil, tingkat error tinggi, dan biasanya ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang terlalu besar. Dalam kondisi ini, uji Pearson umumnya menunjukkan sedikit atau bahkan tidak ada koefisien regresi yang signifikan. Nilai R^2 sendiri diperoleh dari regresi salah satu variabel bebas terhadap variabel bebas lainnya. Untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas, digunakan indikator nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance, di mana jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari gejala multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan uji heteroskedastisitas diterapkan guna menelaah apakah terdapat perbedaan varian residual antar observasi dalam model regresi yang diteliti. Apabila varian residual sifatnya konstan, maka hal tersebut disebut dengan homoskedastisitas. Akan tetapi, bila varian residual bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Deteksi terhadap keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui grafik scatter plot antara nilai prediksi (ZPRED) pada sumbu X dan residual (SRESID) pada sumbu Y. Jika titik-titik pada grafik menunjukkan pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, atau menyempit, maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas. Namun, jika pola titik-titik tersebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model dapat dinyatakan bebas dari gejala

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Secara umum, analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, dengan menambahkan jumlah variabel independen yang semula hanya satu menjadi dua atau lebih variabel independen (Sanusi, 2011). Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan dalam rumus sebagai beriku (Mulyono, 2018:112):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

α = Nilai Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi Variabel Independen

X_1 = Variabel Independen 1

X_2 = Variabel Independen 2

X_3 = Variabel Independen 3

E = *error*

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 D + \beta_3 KL + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Keragaman Produk

β_2 = Koefisien Regresi Diferensiasi

β_3 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

KP = Keragaman Produk

D = Diferensiasi

KL = Kualitas Pelayanan

e = *error*

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis adalah menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil dari pengujian hipotesis dapat berupa penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis yang telah diajukan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji-t, yang berfungsi untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh setiap variabel bebas secara parsial (Keragaman Produk, Diferensiasi, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

1. Uji-t (Uji Parsial)

Uji parsial adalah uji statistik yang dipergunakan dalam analisis linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji parsial ini ialah untuk menguji secara individual pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta mengkaji intensitas hubungan yang ditimbulkan (Ghozali, 2018). Tahapan yang dilakukan dalam uji-t yaitu:

1) Merumuskan Hipotesis

a. Keragaman Produk

H_1 : Terdapat pengaruh keragaman produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Degudang.

b. Diferensiasi

H_2 : Terdapat pengaruh diferensiasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Degudang.

c. Kualitas Pelayanan

H_3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* Degudang.

- 2) Menetapkan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% (0,05)
 - a. Jika nilai signifikan yang diperoleh kurang dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai signifikan yang diperoleh lebih dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 3) Kriteria pengujian
 - a. Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima H_o ditolak.
 - b. Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_a ditolak H_o diterima.
- 4) Menentukan t_{hitung}
Nilai t_{hitung} bisa dihitung dengan rumus $df = N - 2$
- 5) Menarik kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

3.7.5 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Widarjono (2015) mengemukakan tujuan uji F adalah guna menilai seberapa jauh seluruh variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Uji simultan (uji F) dilihat melalui analisis varian (*analysis of variance*= ANOVA). Tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis

H_a : Terdapat pengaruh keragaman produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *cafe* degudang.

- 2) Menentukan nilai F hitung serta nilai F tabel melalui distribusi F , di mana nilai F tabel diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi α dan derajat kebebasan (df), yang masing-masing ditentukan oleh pembilang ($k-1$) dan penyebut ($n-k$).
- 3) Menetapkan besarnya F_{tabel}

F_{tabel} dapat ditentukan dengan mengacu pada tabel statistik distribusi F , pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan menggunakan derajat kebebasan $df_1 = (\text{jumlah variabel} - 1)$ serta $df_2 = (n - k - 1)$, dengan n sebagai total observasi dan k sebagai jumlah prediktor.

- 4) Melakukan penarikan simpulan dengan membandingkan nilai F_{hitung} terhadap F_{tabel} serta mempertimbangkan nilai signifikansi berdasarkan kriteria pengujian yang telah ditentukan sebelumnya.

3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menerangkan variabilitas yang terjadi pada variabel dependen. Pada hasil SPSS, nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R Square* di bagian tabel Model *Summary* (Natoen *et al.*, 2018).

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan guna mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas yakni keragaman produk, diferensiasi, dan kepuasan konsumen terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian di *cafe* degudang.