

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif, berfokus pada teori diuji melalui kuantifikasi variabel dan penerapan metode statistik dalam pengolahan data. Pendekatan yang digunakan bersifat deduktif, yaitu dimulai dari teori atau hipotesis yang kemudian diuji melalui data empiris Paramita, (2020:10-11).

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada para konsumen Roti 88. Data diperoleh kemudian dianalisis dengan metode regresi linier berganda untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen, yakni *brand awareness* (X1), *brand loyalty* (X2), dan kualitas produk (X3), terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian fokus utama yang diteliti untuk memperoleh jawaban atau solusi atas suatu permasalahan. Menurut Sugiyono (2017:3), objek penelitian ini melibatkan dua kategori variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *brand awareness* (X1), *brand loyalty* (X2), serta kualitas produk (X3). Sementara itu, variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Adapun lokasi yang dijadikan tempat pelaksanaan penelitian ini adalah Toko Roti 88.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Pelaksanaan penelitian, digunakan dua bentuk data utama dan data pelengkap. Data utama dikumpulkan secara langsung melalui wawancara serta kuesioner yang disebarluaskan kepada responden, sedangkan data pelengkap diperoleh dari berbagai sumber pustaka, seperti buku, jurnal ilmiah, serta dokumen lain yang relevan dengan objek.

3.3.2 Sumber Data

Jenis Penelitian ini memanfaatkan data relevan guna menjawab tujuan studi. Menurut Paramita dan Rizal (2018:72), data internal merupakan informasi yang diperoleh suatu organisasi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian, sementara data eksternal merujuk pada informasi yang bersumber dari sumber di luar organisasi tersebut. Berdasarkan pernyataan, dapat disimpulkan penelitian menggunakan data internal yang diperoleh secara langsung serta mencerminkan kondisi nyata di dalam organisasi. Organisasi yang dimaksud adalah Toko Roti 88, sedangkan sasaran atau sampel penelitian terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian pada toko roti 88.

3.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Paramita & Rizal (2018:59) populasi merupakan kumpulan segala sesuatu, seperti peristiwa, benda, atau orang yang memiliki karakteristik yang sama. Karena dianggap sebagai subjek penelitian, populasi menjadi fokus utama peneliti. Sedangkan menurut Sugiyono, (2015:119) Populasi adalah kelompok yang menjadi

wilayah generalisasi, terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian setelah perumusan hipotesis serta pengumpulan data. penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen Roti 88.

3.4.2 Sampel Dan Teknik Sampling

Sampel merupakan representasi populasi yang dianggap mampu menggambarkan seluruh karakteristik populasi secara komprehensif (Sugiyono, 2018:149). Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik sampling, yaitu metode digunakan untuk menentukan dan mengumpulkan sampel dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2015:150). Pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu, yakni individu yang telah melakukan pembelian di Toko Roti 88. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengikuti pedoman dikemukakan oleh *Roscoe*, sebagaimana dijelaskan dalam buku *Research Methods for Business* yang dikutip oleh Sugiyono (2016:164), Roscoe mengemukakan pedoman ukuran sampel yang dapat digunakan dalam penelitian sebagai acuan pengambilan keputusan:

1. Ukuran sampel dianggap memadai dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden, tergantung pada jenis dan tujuan penelitian yang dilakukan.
2. Jika sampel dikelompokkan ke dalam beberapa kategori (seperti pria dan wanita), maka setiap kelompok minimal harus terdiri dari 30 responden.
3. Apabila dalam suatu penelitian digunakan analisis multivariat, maka jumlah minimum sampel yang disarankan adalah sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti. Sebagai ilustrasi, apabila dalam suatu penelitian terdapat lima variabel, yang terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen, maka

jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah 10 kali jumlah variabel, yakni $10 \times 5 = 50$ responden (Roscoe dalam *Research Methods for Business*).

- Untuk jenis penelitian eksperimental yang bersifat sederhana serta memiliki pengendalian yang ketat terhadap variabel-variabelnya , jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar antara 10 hingga 20 peserta per kelompok.

Rumus Roscoe:

$$R = n \times <10$$

Keterangan:

n = jumlah variabel

<10 = dikalikan dengan angka minimal 10

Berdasarkan penjelasan tersebut, perhitungannya adalah: $R = 4 \times 20 = 80$

Catatan: nilai <10 diganti menjadi <20 .

Sehingga, setelah pembulatan, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 80 responden.

Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana sebagian anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden (Sugiyono, 2004). Teknik yang dipakai studi ini adalah accidental sampling, yang berarti pemilihan responden didasarkan pada siapa saja secara kebetulan ditemui, di mana individu secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data akan dijadikan responden. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 80 orang.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan unsur ditentukan peneliti sebagai fokus kajian

untuk memperoleh informasi serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengamatan. Banyak ahli telah mengemukakan definisi mengenai variabel, namun sebagian besar definisi tersebut belum mampu memberikan penjelasan yang sederhana dan mudah dipahami, khususnya bagi peneliti pemula (Paramita et al., 2021:36). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan dan dijelaskan sebagai berikut.

- a. Variabel independen merupakan faktor Sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik arah positif maupun negatif, digunakan untuk menjelaskan fenomena tertentu atau menyelesaikan permasalahan dalam penelitian. Dikenal pula dengan istilah variabel bebas, eksogen, atau prediktor, variabel ini menjadi alat utama dalam mengungkap sejauh mana perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan. Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang digunakan mencakup *brand awareness* (X1), *brand loyalty* (X2), dan *product quality* (X3).
- b. Variabel terikat, yang juga disebut sebagai variabel dependen, endogen, atau hasil, merupakan variabel utama yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian. Masalah dan tujuan penelitian tercermin melalui variabel ini. Variabel terikat adalah masalah utama yang ingin diselesaikan oleh peneliti atau menjadi fokus tujuan penelitian. Suatu penelitian bisa melibatkan satu atau lebih variabel terikat sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Biasanya, topik-topik penelitian lebih menitikberatkan pada penempatan variabel sebagai variabel dependen, sebab variabel dependen ialah fenomena yang akan dijelaskan. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang ditetapkan sebagai variabel (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam studi ini mencakup *brand awareness*, *brand loyalty*, *product quality*, serta keputusan pembelian.

1) *Brand awareness* (X1)

Menurut Siska Lusia Putri dan Mutiara Putri Deniza (2018), *brand awareness* diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek serta mampu membedakannya dengan merek lain yang sejenis. Tingkat kesadaran merek ini mencakup tingkat sejauh mana konsumen mampu mengenali serta mengingat sebuah merek, termasuk merek yang langsung terlintas pertama kali dalam pikiran mereka (*top of mind*).

2) *Brand loyalty* (X2)

Brand loyalty merupakan bentuk komitmen yang tinggi dari konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek secara konsisten dalam jangka waktu mendatang. Konsumen dengan tingkat loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek biasanya lebih sering melakukan pembelian ulang dan kurang dipengaruhi oleh perubahan harga, fitur produk, maupun preferensi pengguna lain. Apabila dikelola secara optimal, loyalitas terhadap merek dapat menjadi salah satu aset strategis yang berharga bagi perusahaan.

3) *Product quality* (X3)

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016, hlm. 164) yang dikutip oleh Haque (2020), kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang dalam memberikan kinerja atau hasil yang sejalan, bahkan melebihi, dengan harapan serta kebutuhan konsumen.

4) Keputusan pembelian (Y)

Menurut Siska Lusia Putri & Mutiara Putri Deniza,(2018), Keputusan pembelian adalah proses seseorang memilih satu dari beberapa alternatif tersedia, dengan mengintegrasikan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi berbagai opsi perilaku dan menentukan pilihan terbaiknya.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Brand Awareness

Kesadaran merek terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan sebagai mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, yaitu :

1. *Recall*, Merujuk sejauh mana konsumen mampu menyebutkan merek yang diingat saat diberikan pertanyaan secara langsung. Merek yang memiliki nama sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan serta memiliki makna jelas, biasanya lebih gampang tersimpan dalam memori konsumen.
2. *Recognition*, Menggambarkan kecakapan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek sebagai salah satu bagian kategori produk tertentu ketika mereka diberikan stimulus atau bantuan pengenal.
3. *Purchase*, Menunjukkan Sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi dan memasukkan merek tersebut sebagai salah satu opsi ketika mereka akan melakukan pembelian suatu produk.
4. *Consumption*, Mengacu pada tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu merek dari merek pesaing ketika mereka mengonsumsi produk dalam kategori yang sama.

b. Brand Loyalty

Indikator yang digunakan mengukur *brand loyalty* mengacu pada penelitian yang dikembangkan oleh Dhurup, Mafini, dan Dumasi (2014) dalam Sugiyama dan Pambudy (2017), yang mencakup beberapa aspek berikut:

1. Perilaku atau kebiasaan, Loyalitas terhadap merek terbentuk melalui pola pembelian dilakukan secara berulang dan telah menjadi rutinitas konsumen terhadap merek tertentu.
2. *Liking the brand* , Konsumen menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek karena memiliki rasa suka serta merasa nyaman saat menggunakan merek tersebut dalam kesehariannya.
3. Kepuasan, Tingginya tingkat kepuasan dirasakan konsumen terhadap merek tertentu menjadi faktor utama yang mendorong terciptanya loyalitas merek.
4. Komitmen, Konsumen enggan berpindah ke merek lain karena telah memiliki komitmen terhadap merek yang biasa mereka gunakan.

c. Product Quality

Menurut Setiyana dan Widyasari (2019) dalam Mari Ci dan Raymond (2021), kualitas suatu produk dapat diukur melalui lima indikator berikut:

1. Menggambarkan tingkat di mana sebuah produk memiliki karakteristik unggulan atau elemen tambahan yang memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis.
2. Menilai apakah produk yang dihasilkan telah memenuhi kriteria atau spesifikasi mutu yang dirancang sebelumnya, sebagai bentuk konsistensi terhadap kualitas.
3. Menggambarkan usia pakai suatu produk sebelum terjadi kerusakan. Produk

yang tahan lama dianggap memiliki mutu yang tinggi karena memberikan manfaat dalam jangka panjang.

4. Mengacu pada jaminan bahwa produk akan berfungsi secara konsisten tanpa cacat atau gangguan selama masa pemakaian yang wajar oleh konsumen.
5. Meliputi aspek visual produk seperti bentuk, warna, dan kemasan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong minat beli melalui daya tarik estetikanya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), dikutip oleh Ummah (2019), indikator keputusan pembelian yang digunakan penelitian meliputi :

- a. pengenalan kebutuhan.
- b. Pencarian informasi.
- c. Pengevaluasian alternatif.
- d. Keputusan pembelian.
- e. Perilaku sesudah pembelian.

3.6 Instrumen Penelitian

Tjiptono (2019:157) instrumen penelitian ialah alat untuk mengukur suatu nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian, terdapat empat instrumen digunakan yaitu:

- 1) Instrumen untuk mengukur *brand awareness*
- 2) Instrumen untuk mengukur *brand loyalty*
- 3) Instrumen untuk mengukur *product quality*
- 4) Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian

Skala pengukuran merujuk standar atau acuan digunakan untuk menetapkan

rentang atau interval pada instrumen penelitian, sehingga dapat menghasilkan data yang bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2017:157). Oleh karena itu, penelitian ini dilengkapi dengan tabel instrumen yang mencakup unsur-unsur seperti variabel, indikator, pernyataan, jenis skala pengukuran, serta sumber data, yang berfungsi sebagai pedoman dalam proses pengumpulan data.

Tabel 3.1 Intrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
<i>Brand Awareness (X1)</i>	Recall	1	Saya dapat mengenali produk merek roti 88 dengan hanya melihat kemasan yang digunakan.	Ordinal	Keller dalam Winadi, (2017:3)
		2	Saya dapat mengingat beberapa macam produk roti 88.		
<i>Recognition</i>	1	1	Saya sudah mengenal produk roti 88 sebagai kategori produk yang banyak di minati.		
		2	Saya mengenal produk roti 88 melalui sosial media dan informasi dari kerabat terdekat.		
<i>Purchase</i>	1	1	Roti 88 Yaitu merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran saya.		
		2	Saya menjadikan Roti 88 sebagai prioritas utama ketika akan membeli roti.		
<i>Consumption</i>	1	1	Saya selalu teringat dengan merek roti 88 ketika mengkonsumsi roti merek lain.		
		2	Saya mengingat roti 88 karena sering dibicarakan oleh orang lain.		
<i>Brand Loyalty (X2)</i>	Perilaku atau Kebiasaan	1	Saya membeli produk roti 88 yang saya konsumsi secara berulang-	Ordinal	Dhurup, Mafini Dan Dumasi (2014) dalam (Sugiama & Pambudy, 2017)
		2	Saya selalu memilih produk roti 88 setiap kali membeli roti.		

Variabel	Indikator	No	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
	Liking the brand	1	Saya benar-benar suka produk roti 88 karena kualitasnya.		
		2	Saya benar-benar suka produk roti 88 karena terkenal.		
	Kepuasan	1	Saya puas dengan produk roti 88 Setelah mengkonsumsinya.		
		2	Kepuasan yang saya rasakan akan membuat saya melakukan pembelian ulang.		
	Komitmen	1	Saya kedepannya berkeinginan untuk tetap mengkonsumsi produk roti 88.		
		2	Saya akan selalu setia dalam pembelian produk roti 88.		
Product Quality Ciri-Ciri Produk (X3)		1	Saya merasa produk roti 88 enak daripada roti merek lain.	Ordinal	(Setiyana & Widyasari, 2019) dalam (Mari Ci & Raymond, 2021)
		2	Saya menyukai produk roti 88 karena memiliki ciri khas berbeda dengan roti merek lain.		
	Kesesuaian dengan spesifik	1	Produk roti 88 dibuat dari bahan yang berkualitas dan terjaga kesegarannya.		
		2	Proses pengolahan produk roti 88 terjamin bersih dan aman.		
	Ketahanan	1	Produk roti 88 memiliki daya tahan 35 hari dalam suhu ruang, dan 14 hari dalam freezer.		
		2	Produk roti 88 memiliki masa kadaluarsa yang lumayan lama.		
	Kehandalan	1	Bahan yang digunakan dalam membuat produk roti 88 memiliki kualitas bahan terbaik.		
		2	Saya dapat merasakan roti		

Variabel	Indikator	No	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
Desain	1	88 sebagai pengganti nasi.			
		2	Saya merasa produk roti 88 memiliki berbagai macam varian rasa.		
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	1	Saya membeli produk roti 88 sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	Ordinal	Kotler 2009 dalam (Ummah, 2019)
	Pencarian Informasi	1	Saya mencari informasi mengenai produk roti 88 sebelum mengkonsumsi.		
Evaluasi Alternatif	1	Saya memilih produk roti 88 setelah membandingkan atau mengevaluasi diberbagai merek roti yang lain.			
		1	Saya memutuskan membeli roti merek 88 karena harga lebih terjangkau dengan kualitas rasa yang baik.		
Perilaku sudah pembelian	1	Saya merasa puas dengan roti merek 88.			

Sumber: Data Di Olah Peneliti Tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah penelitian, serta menggali informasi yang lebih mendalam dari responden Dugiyono, (2017:220). Wawancara dilakukan dalam penelitian ini adalah kepada ibu owner roti 88 Novita Nur Anggraeni.

3.7.2 Kuisisioner

Sugiyono (2017:225), Kuesisioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden, yang

kemudian dijawab berdasarkan pemahaman masing-masing. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat ukur dan disebarluaskan kepada konsumen yang telah melakukan transaksi di Toko Roti 88.

3.7.3 Observasi

Menurut Silaen (2018:153), observasi merupakan suatu aktivitas yang mencakup proses mengamati objek tertentu yang akan digunakan sebagai sumber data penelitian. Teknik observasi langsung terhadap objek penelitian digunakan dalam pelaksanaan studi ini. melalui pengamatan terhadap aktivitas atau kondisi yang relevan *brand awareness*, *brand loyalty*, *product quality* terhadap keputusan pembelian pada toko roti 88.

3.7.4 Dokumentasi

Sugiyono (2017:396) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan bentuk pencatatan terhadap peristiwa yang telah terjadi, yang dapat disajikan dalam bentuk tulisan, foto, atau hasil karya seseorang. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi diterapkan dengan cara pengumpulan dan mencatat informasi secara langsung di lokasi penelitian, serta menelaah berbagai sumber literatur yang relevan sebagai bahan pendukung yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.8 Teknik Analisis Data

Berdasarkan Sugiyono (2017:232), analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden berhasil dikumpulkan. Proses ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel yang diteliti serta karakteristik responden masing-masing, menyajikan data dari tiap variabel, serta melakukan analisis perhitungan yang dimaksudkan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian serta menguji

kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier berganda. Seperti dijelaskan oleh Silaen (2018:213), Analisis regresi linier berganda dipakai untuk memprediksi perubahan pada variabel terikat dengan mempertimbangkan pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor penyebabnya.. Proses analisis data ini dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Adapun langkah-langkah pengolahan data penelitian ini sebagai berikut :

3.8.1 Pengujian Instrumen

a) Uji Validitas

Paramita & Rizal (2018:73) menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan menilai kemampuan kuesioner dalam menghasilkan data atau informasi relevan dengan kebutuhan penelitian. Sementara itu, menurut Silaen (2018:117), validitas merujuk pada tingkat keakuratan instrumen pengukuran dalam mengukur apa yang memang seharusnya diukur, sehingga dapat digunakan untuk menilai keabsahan hasil kuesioner. Sebuah penelitian dianggap valid apabila suatu instrumen dianggap valid apabila nilai rhitung melebihi r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Sebaliknya, instrumen tersebut dinilai tidak valid jika rhitung kurang dari r tabel pada tingkat signifikansi yang sama. Salah satu pendekatan untuk menguji validitas adalah melalui teknik korelasi dengan menggunakan koefisien *Product Moment*. Sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasinya melampaui 0,3.

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui konsistensi kuesioner, yakni apakah kuesioner menghasilkan data yang stabil jika digunakan kembali pada subjek yang

sama di waktu berbeda, Paramita & Rizal (2018:73). Sedangkan Sudana, (2018:81) Reabilitas adalah ukuran yang dipakai untuk menunjukkan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konsep (Algifari, 2015:96). Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal mencapai 0,6, maka data penelitian dianggap reliabel.

Tabel 3.2 Kriteria Skor Reabilitas Cronbach's alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,020	Kurang Reliabel
0,201-0,40	Agak Reliabel
0,401-0,60	Cukup Reliabel
0,601-0,80	Reliabel
0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Algifari, (2015:96)

3.8.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimanfaatkan untuk mengolah serta menyajikan data yang telah diperoleh tanpa melakukan penarikan kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:206). Melalui analisis ini, juga dimungkinkan untuk mengukur hubungan antar variabel menggunakan teknik korelasi, serta melakukan peramalan dengan metode regresi, serta perbandingan melalui rata-rata data sampel atau populasi.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut rochaety (2019:176) Uji asumsi klasik digunakan menguji asumsi dalam regresi linier guna mencegah penyimpangan dalam analisis data serta untuk mencegah kesalahan dalam menentukan bentuk model yang digunakan. Pengujian ini bertujuan agar hasil estimasi bersifat *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*),

yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Menurut Algifari, (2015:115) suatu persamaan regresi estimasi yang *BLUE* harus memenuhi asumsi sebagai berikut:

- 1) Data digunakan harus mengikuti distribusi normal.
- 2) Tidak terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen sehingga bebas dari masalah multikolinearitas.
- 3) Varians dari data residual bersifat konstan atau homogen (homoskedastisitas).
- 4) Residual dari setiap pengamatan tidak saling berkorelasi (tidak ada autokorelasi).
- 5) Terdapat asumsi bahwa relasi antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi mengikuti pola hubungan yang linier.

a.) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam model regresi linier berdistribusi normal. Salah satu metode yang digunakan adalah grafik *normal probability*, dengan cara mengamati penyebaran data sepanjang garis diagonal pada grafik tersebut (P-Plot). Rochaety, (2019:177).

Rochaety (2019:177) menyatakan beberapa Kriteria dalam uji normalitas dengan menggunakan *probability plot (P-Plot)* dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Regresi dianggap memenuhi asumsi normal jika sebaran data terlihat di sekitar serta mengikuti alur garis diagonal
2. Sebaliknya, regresi dikatakan tidak memenuhi asumsi normal apabila sebaran data menjauh dari garis, tidak mengikuti arah diagonalnya.

b.) Uji Multikolinearitas

Menurut Rochaety (2019:179), Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi

adanya korelasi atau hubungan timbal balik antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Pada kondisi ideal, model regresi yang baik adalah variabel-variabel bebasnya tidak saling memengaruhi secara signifikan satu sama lain.

Kriteria dalam pengujian multikolinieritas :

1. Model regresi dapat dianggap bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* tidak lebih kecil dari 0,1.
2. Sebaliknya, model tersebut memiliki masalah multikolinearitas apabila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai VIF, semakin rendah nilai *tolerancenya*.

c.) Uji Heterokedastisitas

Rochaety (2019:181) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varians residual berbeda-beda antar pengamatan dalam model regresi. Tujuannya adalah memastikan bahwa varians kesalahan bersifat konstan (homoskedastisitas) agar hasil analisis regresi valid.. Ketidaksamaan varian ini menandakan adanya masalah heteroskedastisitas. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengetahui Gejala heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui grafik *scatter plot*. Jika titik-titik pada grafik menunjukkan pola yang teratur, seperti membentuk gelombang, menyebar, atau menyempit, maka hal tersebut menandakan adanya heteroskedastisitas. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas yaitu dengan uji *glejser*.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307), regresi linear berganda digunakan sebagai

perkiraan perubahan pada variabel dependen dengan memasukkan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor yang memengaruhinya. Metode ini cocok diterapkan ketika penelitian melibatkan minimal dua variabel bebas. Dalam penelitian ini, regresi linear berganda dipakai untuk menguji pengaruh brand awareness (X1), brand loyalty (X2), dan product quality (X3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 BA + b_2 BL + b_3 PQ + e$$

Keterangan:

KP = keputusan pembelian BA = *brand awareness*

BL = *brand loyalty* PQ = *product quality* E = eror

Penelitian ini memanfaatkan metode regresi linear berganda guna mengidentifikasi variabel independen mana di antara brand awareness, brand loyalty, dan product quality yang memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Selain itu, teknik ini juga digunakan menilai derajat keterkaitan antara setiap variabel bebas dengan variabel terikat tersebut.

3.8.5 Pengujian Hipotesis

Ghozali (2017:56) menyatakan bahwa Pengujian hipotesis dilakukan untuk memastikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan serta mengukur besarnya pengaruh signifikan dan arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara individu (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan uji parsial (uji t).

a) Uji t parsial

Menurut Ghozali (2017:56), Uji statistik t dipakai untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lain tetap konstan. Pengujian ini biasanya dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh brand awareness (X1), brand loyalty (X2), dan product quality (X3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis
 - a. Hipotesis pertama
 $H1$: terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian
 - b. Hipotesis kedua
 $H2$: terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand loyalty* dengan keputusan pembelian
 - c. Hipotesis ketiga
 $H3$: terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* dengan keputusan pembelian
 - d. Hipotesis ke empat
 $H4$: terdapat pengaruh secara simultan *brand awareness*, *brand loyalty*, *product quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Menentukan tingkat signifikansi Menggunakan tabel distribusi normal dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi (α) dan jumlah sampel yang akan diuji. Misal

nilai signifikasinya $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

3. Menentukan kriteria pengujian
 - a. Apabila $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a
 - b. Apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
4. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b) Uji f (kelayakan model)

Uji F dipakai menilai pengaruh bersama semua variabel bebas terhadap variabel terikat, sekaligus menguji keberartian model regresi secara keseluruhan. Uji ini juga dikenal sebagai *Analysis of Variance* (ANOVA), yang dijelaskan sebagai berikut Widarjono, (2015:19):

1. Merumuskan hipotesis:

H_0 : variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *product quality* tidak pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di roti 88.

H_a : variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di roti 88.

2. Menentukan nilai F-hitung dari hasil analisis dan mencari nilai F-tabel dari tabel distribusi F. Nilai F-tabel ini ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi (α), derajat kebebasan (df) untuk pembilang (numerator) yaitu $(k-1)$, dan derajat kebebasan (df) untuk penyebut (denominator) yaitu $(n-k)$.
3. Secara spesifik, nilai F-tabel dapat ditemukan dengan merujuk pada tabel statistik F, menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 0,05, serta derajat kebebasan pertama (df_1) yang merupakan jumlah variabel dikurangi satu $(k-1)$, dan derajat kebebasan kedua (df_2) yaitu jumlah data dikurangi jumlah variabel

dikurangi satu ($n-k-1$). Perlu diketahui n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen.

4. Menarik kesimpulan dari perbandingan antara F-hitung dan F-tabel, serta berdasarkan tingkat signifikansi, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3.8.6 Koefisien Determinasi (R)

Sujarweni (2015:164) menyatakan bahwa Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh keseluruhan variabel bebas dalam suatu model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan sedikit variasi yang terjadi pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana brand awareness, brand loyalty, dan product quality berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Roti 88.