

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif** dengan jenis eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara terukur dan objektif berbasis analisis statistik, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan. (Creswell & Creswell, 2021), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel dengan instrumen dan prosedur statistik.

Jenis eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independent, perbedaan individu (X1), faktor lingkungan (X2), dan strategi pemasaran (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan menguji hipotesis secara parsial maupun simultan berdasarkan teori perilaku konsumen dan temuan empiris. (Hair et al., 2021), penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui analisis statistik yang terstruktur.

Metode yang digunakan adalah survei dengan instrumen kuesioner. Metode ini efektif dan efisien untuk mengumpulkan data dari banyak responden guna menggambarkan persepsi, sikap, dan perilaku konsumen secara kuantitatif dalam waktu singkat. Menurut (Sekaran & Bougie, 2022).

Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, di mana pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu tanpa perlakuan berulang untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan. Menurut (Creswell & Creswell, 2021), desain *cross-sectional* digunakan untuk mengumpulkan data dalam satu waktu guna menganalisis hubungan antar variabel dalam populasi tertentu.

Dengan desain penelitian ini, penelitian berupaya menguji secara empiris apakah perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin, baik secara parsial maupun simultan.

3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin. Fokus kajian terletak pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh, Perbedaan individu, Faktor lingkungan, dan Strategi pemasaran, Adapun objek analisis penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian ayam goreng tepung pada UMKM di Kecamatan Caringin minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Lokasi Penelitian dilakukan di Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, yang terdiri atas 12 desa dengan jumlah penduduk ± 137.400 jiwa (Bogor, 2024). Wilayah ini dipilih karena memiliki konsentrasi UMKM ayam goreng tepung yang cukup tinggi serta tingkat persaingan usaha yang signifikan. Penelitian ini dimulai pada bulan Februari hingga Juli 2026, dengan tahapan meliputi pengumpulan data, pengolahan data, analisis, serta penyusunan laporan akhir penelitian.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Penelitian																								
2	Pembuatan kerangka Penelitian																								
3	Proses Bimbingan																								
4	Penulisan Laporan																								
5	Seminar Proposal																								
6	Perbaikan																								
7	Pengumpulan data																								
8	Pengolahan data																								
9	Seminar Hasil																								
10	Perbaikan Akhir																								

Sumber: Peneliti (2026)

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam konteks penelitian kuantitatif, proses pengumpulan data merupakan tahap yang sangat fundamental karena menentukan kualitas hasil analisis dan kesimpulan penelitian. (Sujarweni, 2022) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan metode sistematis yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dari subjek penelitian sesuai dengan ruang lingkup dan tujuan yang telah ditetapkan. Teknik ini harus dirancang secara terstruktur agar data yang diperoleh relevan dengan variabel penelitian yang akan diuji.

(Elvera & Astarina, 2021) menekankan bahwa kualitas suatu penelitian sangat bergantung pada kualitas data yang digunakan. Data yang valid dan reliabel hanya dapat diperoleh melalui strategi pengumpulan data yang tepat, terencana, dan sesuai dengan karakteristik penelitian. Oleh karena itu, pemilihan teknik pengumpulan data harus mempertimbangkan kesesuaian dengan pendekatan penelitian, jenis variabel yang diteliti, serta tujuan analisis yang hendak dicapai. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau responden penelitian. Menurut (Sekaran & Bougie, 2022), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli untuk tujuan spesifik penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel perbedaan individu, faktor lingkungan, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi dan sikap responden secara kuantitatif. Penggunaan skala Likert dinilai efektif dalam penelitian sosial karena mampu mengukur konstruk psikologis secara sistematis dan terstruktur.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2022), skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan, sehingga efektif dalam mengukur sikap dan persepsi individu. Data primer dalam

penelitian ini berfungsi sebagai sumber utama untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan sebagai pendukung analisis penelitian. Menurut (Creswell & Creswell, 2021), data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada, seperti laporan, dokumen, atau publikasi, yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS) terkait jumlah penduduk dan kondisi demografis Kecamatan Caringin
2. Literatur akademik dan jurnal ilmiah yang relevan dengan teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran
3. Dokumen, laporan dan referensi terkait perkembangan UMKM, khususnya pada sektor kuliner.

Data sekunder berfungsi untuk memperkuat landasan teoritis, memberikan konteks empiris terhadap variabel penelitian, serta mendukung interpretasi hasil analisis kuantitatif. Apabila ditinjau dari teknik pelaksanaannya, pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, atau kombinasi dari beberapa teknik tersebut. Menurut (Sekaran & Bougie, 2022), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang banyak digunakan dan efisien untuk memperoleh informasi dari sejumlah besar responden.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah kuesioner (angket) sebagai teknik utama, karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif dan memungkinkan pengumpulan data dari responden dalam jumlah yang relatif besar secara efisien. Dengan demikian, pemilihan jenis dan sumber data dalam penelitian ini telah disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji secara empiris pengaruh perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian kuantitatif, populasi menjadi dasar dalam menentukan sampel yang representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk ayam goreng tepung pada UMKM di Kecamatan Caringin. Populasi ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*), karena jumlah pasti konsumen yang pernah melakukan pembelian tidak dapat diketahui secara akurat dan terus berubah seiring waktu.

Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* yang hingga saat ini masih banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif (Hair et al., 2021).

Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu p = estimasi proporsi populasi d = margin of error (tingkat kesalahan yang ditoleransi)

Dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), nilai proporsi p = 0,5 (digunakan ketika proporsi populasi tidak diketahui agar menghasilkan ukuran sampel maksimum), dan margin of error 10% (d = 0,1), maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \end{aligned}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 97 responden. Untuk meningkatkan akurasi dan mengantisipasi kemungkinan data tidak valid atau tidak lengkap, penelitian ini menggunakan minimal 100 responden.

Menurut (Hair et al., 2021), ukuran sampel memiliki peran penting dalam memastikan kekuatan statistik dan akurasi estimasi parameter dalam penelitian kuantitatif.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, Menurut (Sugiyono, 2022), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah membeli ayam goreng tepung di UMKM Kecamatan Caringin minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Teknik purposive sampling dipilih karena penelitian ini memerlukan responden yang benar-benar memiliki pengalaman pembelian dan mampu memberikan informasi yang relevan terkait variabel perbedaan individu, faktor lingkungan, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian. (Creswell & Creswell, 2021) menyatakan bahwa *purposive sampling* digunakan ketika peneliti memilih responden secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian.

Dengan demikian, pemilihan populasi dan teknik sampling dalam penelitian ini telah disesuaikan dengan tujuan penelitian serta mempertimbangkan prinsip representativitas dan relevansi data terhadap model penelitian yang diuji.

3.5 Oprasional Variabel

Menurut (Sujarweni, 2022), variabel penelitian adalah atribut, karakteristik, atau sifat dari suatu objek yang memiliki variasi tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Variabel menjadi

landasan utama dalam proses operasionalisasi karena melalui variabel, konsep teoretis dapat diterjemahkan ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris.

Menurut (Sugiyono, 2022), mendefinisikan variabel sebagai segala sesuatu dalam bentuk apa pun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dalam konteks penelitian perilaku konsumen, variabel dapat mencakup aspek psikologis, sosial, ekonomi, maupun strategi pemasaran yang berperan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu perbedaan individu (X1), faktor lingkungan (X2), strategi pemasaran (X3), serta keputusan pembelian (Y).

3.5.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2022), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini sering pula disebut sebagai variabel prediktor atau stimulus karena berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

a) Perbedaan Individu (X1)

Perbedaan individu mengacu pada karakteristik personal yang membedakan satu konsumen dengan konsumen lainnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi aspek demografis, psikografis, serta motivasional yang berpengaruh terhadap preferensi konsumsi.

Menurut (Kotler et al., 2022), karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri memiliki pengaruh terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Secara empiris, karakteristik demografis dan psikografis berperan penting dalam membentuk preferensi dan pola konsumsi makanan cepat saji, termasuk pengaruh usia, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Reshi et al., 2023).

Adapun indikator perbedaan individu dalam penelitian ini meliputi:

1. Gaya Hidup

Mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini (AIO) individu. (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa gaya hidup memengaruhi pola konsumsi individu, termasuk kecenderungan memilih produk yang praktis dan efisien.

2. Selera dan Preferensi

Menggambarkan kecenderungan individu terhadap rasa, tekstur, serta variasi produk yang umumnya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya.

3. Motivasi dan Persepsi

Berkaitan dengan dorongan internal serta cara konsumen menafsirkan nilai suatu produk. Persepsi kualitas dan nilai produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana semakin tinggi persepsi nilai yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Zulwarni et al., 2022).

- b) Faktor Lingkungan (X2)

Faktor lingkungan merujuk pada pengaruh eksternal yang berasal dari lingkungan sosial maupun fisik yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. (Solomon, 2023) menyatakan bahwa faktor sosial seperti keluarga dan budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) berkontribusi signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Naeem & Ozuem, 2021).

Adapun indikator faktor lingkungan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengaruh anggota keluarga

Peran anggota keluarga dalam memberikan rekomendasi atau preferensi terhadap suatu produk.

2. Kelompok referensi

Pengaruh teman, komunitas, maupun figur publik dalam menentukan pilihan produk (Naeem & Ozuem, 2021).

3. Lingkungan sosial

Norma sosial dan budaya yang berlaku di masyarakat dan membentuk kebiasaan konsumsi.

c) Strategi Pemasaran (X3)

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang diterapkan perusahaan untuk menciptakan nilai serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui bauran pemasaran. (Kotler et al., 2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan untuk memengaruhi konsumen. (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengelolaan unsur produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu.

Indikator strategi pemasaran dalam penelitian ini meliputi:

1. Produk

Penelitian yang dilakukan oleh (Dam & Dam, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.).

2. Harga

Meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga dibandingkan pesaing.

3. Tempat

Berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan lokasi, dan ketersediaan fasilitas pendukung.

4. Promosi

Mencakup pemanfaatan media sosial, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), serta program promosi penjualan seperti diskon atau paket hemat.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Menurut (Sugiyono, 2021). Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan. Menurut Philip (Kotler et al., 2022), terdapat lima tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan

Tingkat kesadaran konsumen terhadap kebutuhan untuk membeli produk makanan tertentu.

2. Pencarian informasi

Upaya konsumen dalam memperoleh informasi melalui media sosial, rekomendasi orang lain, maupun pengalaman pribadi.

3. Evaluasi Alternatif

Proses membandingkan kualitas, harga, serta lokasi dengan produk pesaing. Menurut (Lemon & Verhoef, 2016), pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menilai berbagai pilihan produk berdasarkan persepsi nilai yang mencakup kualitas, harga, serta kemudahan akses sebelum mengambil keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Tindakan pembelian aktual yang dilakukan berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional.

5. Perilaku Pasca Pembelian

(Slack et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dan rekomendasi. Guna memahami lebih dalam tentang variable, definisi variable, pernyataan dan pengukuran atas pernyataan di atas maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Perbedaan Individu (X1)	Karakteristik Psikografis	Gaya hidup praktis mendorong keputusan pembelian	Likert 1–5
		Selera dan preferensi terhadap rasa produk	Likert 1–5
	Faktor Psikologis	Motivasi internal dalam membeli produk	Likert 1–5
		kualitas dan nilai produk	Likert 1–5
Faktor Lingkungan (X2)	Lingkungan Sosial	Pengaruh keluarga dalam keputusan pembelian	Likert 1–5

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Faktor Lingkungan (X2)	Lingkungan Sosial	Pengaruh kelompok referensi (teman/komunitas)	Likert 1–5
		Norma dan kebiasaan sosial di lingkungan sekitar	Likert 1–5
Strategi Pemasaran (X3)	Produk (<i>Product</i>)	Kualitas dan kebersihan produk	Likert 1–5
		Variasi dan cita rasa produk	Likert 1–5
	Harga (<i>Price</i>)	Keterjangkauan harga	Likert 1–5
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert 1–5
	Tempat (<i>Place</i>)	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	Likert 1–5
	Promosi (<i>Promotion</i>)	Informasi produk melalui media sosial	Likert 1–5
		Promosi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Kesadaran akan kebutuhan membeli produk	Likert 1–5

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Pencarian Informasi	Upaya mencari informasi sebelum membeli	Likert 1–5
	Evaluasi Alternatif	Perbandingan dengan produk pesaing	Likert 1–5
	Keputusan Membeli	Keyakinan dalam melakukan pembelian	Likert 1–5
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan setelah pembelian	Likert 1–5
		Niat pembelian ulang	Likert 1–5

Sumber: Peneliti (2026)

Keterangan Skala Pengukuran Skala

Likert 1–5:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.6 Metode Pengumpulan Data

Tahap yang paling krusial dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data, karena inti dari penelitian adalah memperoleh informasi yang akurat dan relevan. Menurut (Sugiyono, 2022), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang valid dan dapat dipercaya. Dalam penelitian “Analisis

Perbedaan Individu Faktor lingkungan dan Strategi pemasaran terhadap Keputusan pembelian Ayam Goreng Tepung di Kecamatan Caringin” metode pengumpulan data dilakukan secara sistematis untuk memperoleh data yang akurat, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti literatur, serta sumber informasi lainnya yang relevan dengan penelitian.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai metode utama dalam pengumpulan data primer, karena mampu menjangkau responden dalam jumlah yang relatif besar serta memudahkan proses pengolahan data secara kuantitatif.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Perbedaan Individu, Faktor Lingkungan, Strategi Pemasaran, dan Keputusan Pembelian. Setiap indikator dijabarkan ke dalam beberapa butir pertanyaan yang bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Kuesioner juga dilakukan kepada sekelompok kecil responden untuk menguji dan menilai kejelasan pertanyaan dan efektivitas alat tersebut.

Pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Dengan menggunakan skala Likert, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang mencerminkan metrik dari masing-masing variabel penelitian. Selain itu, angka interpretasi diperlukan untuk mengubah data awal menjadi informasi yang dapat dianalisis. Angka-angka ini digunakan untuk membagi kategori tanggapan responden.

Berikut adalah rumus dari interval angka penafsiran Skala Likert:

$$M = \frac{\sum f(x)}{n}$$

Keterangan:

M= Angka Penafsiran

F= Frekuensi Jawaban x= Skala Nilai

n= Jumlah Seluruh Jawaban

Adapun hasil angka penafsirannya dapat diinterpretasikan sebagai berikut

Tabel 3.3 Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti (2026)

Kuesioner disebarkan secara langsung kepada konsumen yang memenuhi kriteria sampel penelitian di Kecamatan Caringin. Dalam pelaksanaannya, peneliti terlebih dahulu memberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian agar responden memahami konteks pertanyaan dan memberikan jawaban yang objektif.

3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik, seperti SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) atau perangkat lunak sejenis. Penggunaan software statistik bertujuan untuk meningkatkan akurasi perhitungan, meminimalkan kesalahan manual, serta menghasilkan output analisis yang sistematis dan terstandar.

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi:

1. Frekuensi dan persentase (untuk data demografis)
2. Nilai rata-rata (mean)
3. Standar deviasi
4. Nilai minimum dan maksimum

Analisis ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai profil responden dan kecenderungan jawaban terhadap variabel perbedaan individu, faktor lingkungan, strategi pemasaran, serta keputusan pembelian.

Menurut (Hair et al., 2021), analisis deskriptif digunakan sebagai langkah awal untuk merangkum dan memahami pola data sebelum dilakukan pengujian inferensial.

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran penelitian. Menurut (Sugiyono, 2022), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Corrected Item-Total Correlation melalui bantuan program SPSS. Suatu

item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,3 ($> 0,3$). Sebaliknya, apabila nilai Corrected Item-Total Correlation kurang dari atau sama dengan 0,3 ($\leq 0,3$), maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus.

Selain menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation, pengujian validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden, sehingga derajat kebebasan (degree of freedom/df) dihitung dengan rumus $df = n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$. Berdasarkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Oleh karena itu, suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (r hitung $> 0,1966$), atau memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Perbedaan Individu (X1), Faktor Lingkungan (X2), Strategi Pemasaran (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) akan diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam pengumpulan data.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten.

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum x_i^2}{N} \right)$$

Sumber: Ridwan Hakiki dkk (2023:87)

Keterangan :

r 11 = Nilai reliabilitas

S_i = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total K

K = Jumlah item

Dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus *Statistik Product and Service Solutions (SPSS)* Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kusioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel Reability Statistics hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal.

Pengujian dilakukan melalui:

- a. Uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk
- b. Analisis grafik (Normal Probability Plot)

Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Menurut (Hair et al., 2021), normalitas merupakan asumsi penting dalam analisis regresi karena residual harus terdistribusi normal untuk menghasilkan inferensi statistik yang valid.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antarvariabel independen.

Pengujian dilakukan dengan melihat:

- a. Nilai Tolerance ($> 0,10$)

b. Nilai Variance Inflation Factor (VIF < 10)

Menurut (Hair et al., 2021), multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai Tolerance dan VIF, di mana nilai yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual pada model regresi.

Pengujian dilakukan melalui:

- a. Uji Glejser
- b. Analisis Scatterplot

Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan pola tertentu pada scatterplot dan memiliki nilai signifikansi > 0,05 pada uji Glejser.

3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi satu variabel dependen. Menurut (Hair et al., 2021), regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen, termasuk dalam mengukur kekuatan dan arah hubungan tersebut.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian X1 = Perbedaan Individu

X2 = Faktor Lingkungan

X3 = Strategi Pemasaran α = Konstanta $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen e = Error (variabel pengganggu)

Koefisien regresi (β) menunjukkan besarnya perubahan variabel dependen akibat perubahan satu satuan variabel independen dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

3.7.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

Uji t membantu mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Hair et al., 2021) menyatakan bahwa uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

- a. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.
- b. Adjusted R^2 digunakan untuk menyesuaikan jumlah variabel dalam model sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap populasi.