

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih sebab data yg digunakan berbentuk nomor serta dianalisis memakai teknik statistik untuk melihat hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019). menggunakan metode ini, peneliti bisa mengukur dampak digital marketing serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara lebih objektif dan terstruktur.

Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif dipergunakan buat menguji korelasi antar variabel yang dapat diukur secara statistik. dalam konteks penelitian ini, metode tadi digunakan buat mengetahui sejauh mana digital marketing serta kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Wajit Pusaka ibu Hj. Erum. Selain itu, penelitian UMKM pula tak jarang menggunakan pendekatan ini karena bisa menyampaikan gambaran realitas yang kentara dan terukur (Yusnaini, 2023).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian artinya penekanan utama yang dikaji dalam suatu penelitian buat memperoleh pemahaman terhadap pertarungan yg diteliti. Objek penelitian umumnya berupa variabel yang mempunyai korelasi dengan tujuan penelitian sehingga dapat dianalisis secara sistematis. dari Sugiyono (2019), objek penelitian berkaitan dengan variabel atau kenyataan yg diteliti buat memperoleh data yg relevan menggunakan tujuan penelitian. dalam penelitian ini, objek yg diteliti terdiri dari 3 variabel primer yaitu digital marketing (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, website, dan marketplace untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas. Pemasaran

digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk dengan lebih cepat serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, digitalisasi pemasaran juga memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat promosi produk melalui media online (Yusnaini, 2023). Oleh karena itu, penerapan digital marketing yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain *digital marketing*, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai atribut seperti rasa, bahan baku, tampilan, dan kemasan produk (Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang memiliki kualitas baik cenderung memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Dalam penelitian ini, ketiga variabel tersebut dianalisis pada usaha Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum di Kabupaten Bandung Barat, dengan responden penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum yang berlokasi di Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat. Objek penelitian difokuskan pada aktivitas digital marketing yang dilakukan melalui Instagram, TikTok Shop, Shopee, dan WhatsApp, serta kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

a. Tempat

Penelitian ini dilakukan pada usaha Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum yang berlokasi di Cililin, Kabupaten Bandung Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa produk wajit merupakan salah satu produk oleh-oleh khas daerah yang cukup dikenal, namun masih memiliki ruang untuk pengembangan terutama dalam pemasaran digital

dan peningkatan kualitas produk. Waktu penelitian dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan pengumpulan data lapangan, mulai dari penyebaran kuesioner hingga pengolahan data.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih 4 bulan terhitung sejak bulan februari sampai mei 2026. Rincian penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 3 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Feb-2026	Maret-2026	April-2026	Mei-2026	Juni-2026	Juli-2026
1	Pengajuan Judul Penelitian	✓					
2	Penyusunan Proposal Penelitian	✓	✓				
3	Seminar Proposal		✓				
4	Revisi Proposal		✓	✓			
5	Penyusunan Instrumen Penelitian			✓			
6	Pengumpulan Data (Observasi & Kuesioner)			✓	✓		
7	Pengolahan dan Analisis Data (SPSS)				✓	✓	
8	Penyusunan Bab IV dan Bab V					✓	
9	Bimbingan Skripsi	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	Sidang Skripsi						✓
11	Revisi Hasil Sidang						✓
12	Penyerahan Skripsi Final						✓

Sumber : Penelitian 2026

3.4 Operasional Dan Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2019).

Variabel independen ditempatkan pada bagian awal model penelitian karena berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi, yaitu:

- a. *Digital Marketing (X1)* sebagai variabel independen pertama
- b. Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen kedua

Sedangkan variabel dependen ditempatkan pada bagian akhir model penelitian karena menjadi variabel yang dipengaruhi, yaitu:

- c. Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Secara sistematis, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat artikan bahwa *digital marketing* dan Kualitas Produk berperan sebagai variabel yang memengaruhi, sedangkan Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel yang dipengaruhi.

3.4.2 Operasional Variabel.

Operasional variabel digunakan untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel diukur melalui dimensi, indikator, item pernyataan, dan skala pengukuran agar memudahkan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 2022). Operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3 2 Variabel Operasional

Variabel	Dimensi/	Pernyataan	Skala
<i>Digital Marketing (X1)</i>	<i>Media Sosial Marketing</i>	Apakah anda mengetahui produk Wajit Pusaka melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok.	Likert 1 -5
		Apakah Konten promosi Wajit Pusaka di media sosial terlihat menarik dan informatif.	

Variabel	Dimensi/	Pernyataan	Skala
	<i>Marketplace Marketing</i>	Produk Wajit Pusaka mudah ditemukan di marketplace seperti Shopee atau TikTok Shop.	
		Apakah Anda merasa proses pembelian produk melalui marketplace cukup mudah dilakukan.	
	<i>Online Visibility</i>	Apakah anda dapat menemukan informasi Wajit Pusaka dengan mudah melalui internet atau digital.	
		Apakah Kehadiran Wajit Pusaka di media digital memudahkan anda mengenal produk tersebut.	
	<i>Interactivity</i>	Saya dapat menghubungi penjual Wajit Pusaka dengan mudah melalui WhatsApp atau media sosial.	
		Penjual cepat merespon pertanyaan saya melalui media digital	
	<i>Digital Accessibility</i>	Apakah Media digital memudahkan anda melakukan pembelian produk Wajit Pusaka kapan saja.	
		Media digital memudahkan saya membeli produk Wajit Pusaka.	
Kualitas Produk (X2)	Kinerja Produk (<i>Performance</i>)	Wajit Pusaka memiliki rasa yang enak dan sesuai harapan anda	Likert 1 - 5
		Apakah Tekstur Wajit Pusaka terasa khas dan berkualitas baik	
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kualitas Wajit Pusaka selalu konsisten setiap kali saya membeli.	
		Apakah Produk Wajit Pusaka terlihat higienis dan aman dikonsumsi	
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Apakah Wajit Pusaka dapat bertahan cukup lama tanpa cepat rusak	
		Produk tetap memiliki kualitas yang baik meskipun disimpan beberapa hari	
	Fitur Produk (<i>Features</i>)	Wajit Pusaka memiliki ciri khas yang berbeda dibanding produk lain	
		Apakah Produk Wajit Pusaka memiliki inovasi yang membedakannya dari produk lain.	
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Bagaimana Kemasan Wajit Pusaka terlihat menarik.	
		Bagaimana Tampilan produk Wajit Pusaka membuat saya tertarik untuk membeli.	

Variabel	Dimensi/	Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Apa anda tertarik membeli Wajit Pusaka karena sesuai dengan kebutuhan anda.	Likert 1 -5
		Apakah anda merasa Wajit Pusaka cocok dijadikan oleh-oleh khas daerah.	
	Pencarian Informasi	Apakah anda mencari informasi tentang Wajit Pusaka sebelum membeli produk tersebut	
		Bagai mana Informasi dari media sosial membantu anda mengenal produk Wajit Pusaka	
	Evaluasi Alternatif	Aapakah anda membandingkan Wajit Pusaka dengan produk wajit lainnya sebelum membeli.	Likert 1 - 5
		Bagai mana anda menilai Wajit Pusaka memiliki kelebihan dibanding produk lain.	
	Keputusan Pembelian	Apakah Anda merasa yakin saat memutuskan membeli Wajit Pusaka.	
		Apakah membeli Wajit Pusaka karena kualitas produknya baik.	
	Perilaku Pasca Pembelian	Apakah anda merasa puas setelah membeli Wajit Pusaka.	
		Aapakah anda bersedia membeli kembali produk Wajit Pusaka di masa akan mendatang.	

Sumber : Pnelitian 2026

Tabel operasional variabel penelitian ini menjelaskan tiga variabel yang digunakan, yaitu *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam beberapa dimensi dan indikator yang diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Variabel *Digital Marketing* (X1) terdiri dari lima dimensi, yaitu media sosial marketing, marketplace marketing, online visibility, interactivity, dan digital accessibility. Variabel Kualitas Produk (X2) terdiri dari lima dimensi, yaitu kinerja produk, keandalan produk, daya tahan produk, estetika produk, dan kesan kualitas. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari lima dimensi, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum di Cililin. Menurut Sugioyono, (2019), populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini, populasi dipilih karena konsumen merupakan pihak yang secara langsung melakukan pembelian serta memberikan penilaian terhadap produk. Dengan demikian, konsumen Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum dinilai relevan sebagai sumber data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini bersifat dinamis karena jumlah konsumen berubah mengikuti aktivitas pembelian dan tidak terdapat data pasti mengenai jumlah keseluruhan konsumen yang pernah membeli produk. Hal ini disebabkan usaha Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum belum memiliki sistem pencatatan pelanggan secara terstruktur dan terdokumentasi secara lengkap.

Oleh karena itu, populasi penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui (*unknown population*) atau populasi tidak terhingga (*infinite population*), yaitu populasi yang jumlah pastinya tidak dapat ditentukan secara akurat (Sekaran & Bougie, 2019).

3.5.2 Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan populasi sebagai sumber data penelitian dan dianggap mewakili karakteristik populasi Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Sampel digunakan sebagai perwakilan dari populasi untuk memperoleh data yang dapat digunakan dalam menjawab tujuan penelitian.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), maka penentuan jumlah sampel minimum

menggunakan rumus *Cochran* (1977). Rumus *Cochran* digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui.

Rumus *Cochran* adalah sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

= jumlah sampel minimum

Z = tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi keberhasilan (0,5)

$q = 1 - p$ (0,5)

e = tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,10)

Perhitungan Jumlah Sampel

Diketahui:

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,10$$

Makna :

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0225}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n_0 = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden sertadiperoleh adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Namun, dalam pelaksanaan penelitian lapangan jumlah responden yang berhasil diperoleh dan memenuhi kriteria penelitian sebanyak 96 responden. Oleh karena itu, seluruh data dari 96 responden digunakan sebagai sampel penelitian karena jumlah tersebut telah melebihi jumlah sampel minimum yang dipersyaratkan. Dan Jumlah tersebut tetap digunakan karena responden yang diperoleh telah memenuhi karakteristik penelitian dan sesuai dengan kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Penggunaan seluruh data responden bertujuan untuk meningkatkan akurasi, representativitas, dan kekuatan analisis penelitian, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang lebih mendekati keadaan sebenarnya.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2019), Purposive Sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian

Teknik ini dipilih karena jumlah populasi konsumen Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum tidak diketahui secara pasti (*unknown population*) dan pemasaran produk dilakukan melalui berbagai *platform digital*, seperti Instagram, TikTok Shop, Shopee, dan WhatsApp, sehingga tidak tersedia data lengkap seluruh konsumen.

Penggunaan *Purposive Sampling* dinilai tepat karena memudahkan peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih relevan, akurat, dan mampu menggambarkan pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.

1) . Alasan Pemilihan *Purposive Sampling*

Adapun alasan penggunaan teknik *Purposive Sampling* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti (*unknown population*).
- b. Konsumen berasal dari berbagai wilayah karena pemasaran dilakukan melalui platform digital.
- c. Tidak tersedia data lengkap mengenai seluruh konsumen Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.
- d. Penelitian memerlukan responden yang benar-benar pernah melakukan pembelian produk.
- e. Teknik ini lebih efektif dan efisien untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2) . Kriteria responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut.

- a. Pernah membeli produk Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum minimal satu kali.
- b. Berusia minimal 18 tahun.
- c. Mengetahui produk melalui media digital maupun pembelian secara langsung.
- d. Bersedia menjadi responden penelitian.
- e. Mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

3) . Prosedur Pengambilan Sampel

Proses pengambilan sampel dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Peneliti mengidentifikasi media digital yang digunakan oleh Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum, yaitu Instagram, TikTok Shop, Shopee, dan WhatsApp.
- b. Peneliti menyusun instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner menggunakan Google Form.
- c. Peneliti menyebarkan tautan kuesioner kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian.
- d. Peneliti melakukan seleksi terhadap data yang masuk untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditetapkan.
- e. Data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria penelitian tidak digunakan dalam proses analisis.
- f. sebanyak 96 responden yang memenuhi semua kriteria ditetapkan menjadi sampel penelitian.

Dengan memakai teknik Purposive Sampling, diharapkan data yg diperoleh bisa menyampaikan ilustrasi yang lebih akurat tentang efek digital marketing serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Wajit Pusaka mak Hj. Erum.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yg paling strategis pada penelitian karena tujuan primer penelitian ialah memperoleh data yang seksama, relevan, serta bisa dipertanggungjawabkan. pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan buat mengetahui impak digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Wajit Pusaka mak Hj. Erum.

Teknik pengumpulan data yg digunakan pada penelitian ini terdiri atas observasi digital, informasi lapangan (angket), dokumentasi, serta studi pustaka.

3.6.1 Observasi Digital

Observasi digital dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum melalui *berbagai platform digital*, yaitu Instagram, TikTok Shop, Shopee, dan WhatsApp.

Teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan digital marketing yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Adapun aspek yang diamati meliputi:

1. Aktivitas promosi produk yang dilakukan melalui media digital.
2. Kelengkapan informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.
3. Interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen.
4. Ulasan dan penilaian konsumen terhadap produk.
5. Kemudahan akses informasi dan proses pemesanan produk.

Observasi digital digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil analisis penelitian.

a. Alasan penggunaan observasi digital

1. Menyesuaikan dengan perkembangan pemasaran berbasis digital.
2. Memperoleh gambaran nyata aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.
3. Memudahkan peneliti dalam mengamati perilaku konsumen pada *platform digital*.

3.6.2 Kuesioner (Angket)

survey adalah teknik pengumpulan data yg dilakukan menggunakan menyampaikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden buat dijawab sesuai dengan pengalaman dan pendapat masing-masing. pada penelitian ini, kuesioner disebarakan secara daring (online) memakai Google Form pada konsumen yg memenuhi kriteria penelitian.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian yg telah dijelaskan di Bab II.

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat.

Tabel 3 3 Skala Likert

No	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

a. Alasan penggunaan Kuesioner

1. Memudahkan pengumpulan data dari banyak responden.
2. Menghemat waktu dan biaya penelitian.
3. Memudahkan pengolahan data secara statistik.
4. Memperoleh data secara langsung dari konsumen.

b. Prosedur Penyebaran Kuesioner

1. Peneliti menyusun pertanyaan berdasarkan indikator variabel penelitian.
2. Kuesioner dibuat menggunakan Google Form.
3. Tautan kuesioner disebarkan melalui media digital.
4. Responden mengisi kuesioner secara sukarela.
5. Peneliti melakukan pengecekan kelengkapan jawaban responden.
6. Data yang tidak lengkap tidak digunakan dalam proses analisis.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Dokumentasi akun Instagram Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.
 2. Dokumentasi TikTok Shop.
 3. Dokumentasi Shopee.
 4. Dokumentasi komunikasi melalui WhatsApp.
 5. Dokumentasi promosi digital.
 6. Dokumentasi ulasan konsumen.
 7. Dokumentasi hasil penyebaran kuesioner.
- a. Alasan penggunaan dokumentasi
1. Memperkuat data hasil penelitian.
 2. Menjadi bukti pendukung dalam proses penelitian.
 3. Membantu peneliti memperoleh informasi yang lebih lengkap.

3.6.4 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan menyelidiki banyak sekali sumber surat keterangan yg berkaitan menggunakan penelitian. asal yang digunakan mencakup kitab, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, serta penelitian terdahulu yg membahas digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

a. Alasan penggunaan studi pustaka

1. Memperkuat landasan teori penelitian.
2. Menambah referensi ilmiah yang relevan.
3. Mendukung hasil analisis penelitian.

3.7 Uji Instrumen

Dari Sugiyono (2019), instrumen penelitian artinya alat yang digunakan untuk mengukur kenyataan sosial yang diteliti. di penelitian ini, instrumen yang dipergunakan berupa survey yang disusun berdasarkan indikator variabel *digital marketing*(x_1), kualitas produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang sudah dijelaskan pada BAB II.

Kuesioner disebarakan secara daring (online) kepada konsumen Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum data dianalisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dapat mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS*. Data yang dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya digunakan dalam proses analisis penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan pada kuesioner sudah mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, yaitu *digital marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Melalui uji ini, peneliti dapat memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan telah sesuai dengan konsep dan landasan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel atau melihat nilai signifikansi (Sig.) melalui bantuan aplikasi *IBM SPSS*. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05) atau nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinilai mampu merepresentasikan variabel penelitian yang diukur (Ghozali, 2018; Ghozali, 2021).

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan 114 responden, sehingga diperoleh:

- a) Jumlah responden (n) = 96
- b) Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 94$
- c) Tingkat signifikansi (α) = 0,05
- d) Nilai r tabel = 0,201

Dengan demikian, setiap item pernyataan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,184 dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali. Instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban responden cenderung stabil dan tidak berubah secara signifikan.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *nilai Cronbach Alpha*. Menurut Ghazali (2021). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian.

Rumus Cronbach's Alpha:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = Nilai Cronbach's Alpha

k = Jumlah item pernyataan

$\sum Si^2$ = Jumlah varians setiap item

St^2 = Varians total

Kriteria pengambilan keputusan dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3 4 Nilai Cronbach's

Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
$\geq 0,70$	Reliabel
$< 0,70$	Tidak reliabel

Apabila seluruh variabel memil iki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis data.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan yang dilakukan peneliti buat mengolah, menyusun, serta menafsirkan data yang sudah diperoleh agar bisa menjawab rumusan persoalan serta menguji hipotesis penelitian. berdasarkan Sugiyono (2019), analisis data artinya proses yang dilakukan sehabis seluruh data terkumpul sebagai akibatnya dapat menghasilkan informasi yang mudah dipahami dan dapat dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan.

di penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan bantuan software *IBM SPSS*. Analisis tadi. Bertujuan buat mengetahui imbas digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian.

Informasi yang dianalisis meliputi nilai frekuensi, persentase, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian.

Kriteria pengambilan keputusan merupakan menjadi berikut.

- a. Nilai *Tolerance* $> 0,10$.
- b. Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 .

Apabila kedua kriteria tersebut terpengaruhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji *Glejser*.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Digital Marketing (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Digital Marketing*

b_2 = Koefisien regresi Kualitas Produk

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Kualitas Produk

e = Tingkat kesalahan (error)

3.8.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan.

- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan buat mengetahui dampak Digital Marketing serta Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yg signifikan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen.

Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kontribusi kedua variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Wajit Pusaka Ibu Hj. Erum.