

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang melandasi pada filsafat positivisme dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian data bersifat kuantitatif/statistik, tujuan dalam menguji hipotesis yang sudah ditetapkan, (Sugiyono, 2015:35).

Menurut Sugiyono, (2014:36) mengungkapkan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang memiliki sifat menanyakan hubungan antara semua variabel atau lebih, sedangkan hubungan kausal ialah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis linier berganda, dengan menggunakan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

### 3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) berupa *word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian produk *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang. Adapun pertimbangan yang mendasari penelitian ini dalam memilih konsumen produk *Frozen food* di desa Umbul Kecamatan Kedungjajang yang dijadikan objek dalam penelitian ini yaitu:

- a. Lokasi penelitian mudah dijangkau.
- b. Kemudahan dalam memperoleh izin untuk melakukan penelitian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, menurut Suryani, (2015:171) data primer merupakan data yang dikumpulkan serta diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisioner oleh responden konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Lumajang. Hasil dari data primer merupakan jawaban dari responden atas pernyataan dan pertanyaan yang diajukan didalam kuisioner tersebut. Pernyataan atau pertanyaan menyangkut tentang *word of mouth*, harga, dan kualitas produk dan keputusan pembelian produk *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data ialah dari mana data berasal. Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua macam sumber data yaitu :

#### a. Data Internal

Menurut Bungin, (2014:132), Internal data merupakan data tertulis pada sumber data sekunder. Contohnya yaitu pada perusahaan berupa faktur, laporan penjualan, pengiriman, *operating statements*, *general and departemental budgets*, laporan hasil riset yang lalu, dan sebagainya. Data internal dari penelitian ini yaitu diperoleh dari pemilik usaha produk *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang adalah gambaran umum usaha dan profil tentang usaha.

#### b. Data Eksternal

Eksternal data merupakan data yang berasal dari luar, Bungin (2014:132). Sumber data eksternal dalam penelitian ini yaitu tempat usaha yang sejenis dengan usaha produk *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2015:148) populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek atau subyek yang mempunyai kauntitas serta karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan dapat menarik kesimpulan. Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang menyerupai peristiwa, hal atau orang yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian, (Paramita & Rizal, 2018:159).

Bisa disimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang, tetapi juga seluruh elemen lainnya dan meliputi seluruh karakter atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang periode bulan maret dengan jumlah populasi ( $\pm 6/\text{hari} \times 30$  jadi 180 orang perbulan)

### 3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Paramita & Rizal (2018:60) sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi subset ini diambil dikarenakan dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi. Oleh sebab itu, diperlukan perwakilan dari populasi.

Jika populasi besar, serta peneliti tidak mungkin mampu mempelajari semua yang ada dalam populasi tersebut. Oleh karena keterbatasan dana, tenaga, serta waktu, maka peneliti mengambil sampel sebagai tolak ukur dari populasi. Apa yang dipelajari oleh sampel tersebut, kesimpulan nanti diberlakukan dalam populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus benar – benar mewakili (*representatif*).

Teknik sampling ialah teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non - Probability Sampling (Accidental Sampling)* yang berarti teknik pengambilan sampel dengan kebetulan (insidental), (Tohardi, 2019:474).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Rescoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2015: 164-165), sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 50.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis regresi dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 4 = 40$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka sampel dalam penelitian ini merujuk pada jumlah variabel, yaitu 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah variabel dalam penelitian ini 4 (empat) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 4 (empat) variabel x 15 responden = 60 anggota sampel.

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

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

##### a. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono, (2014:38) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau juga nilai diri seseorang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan dipelajari serta kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) macam variabel yang terdiri dari 3 variabel independen (*word of mouth*, harga dan kualitas produk) dan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

##### 1) Variabel Independen

Dalam bahasa Indonesia variabel independen bisa disebut variabel bebas, variabel ini juga sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), (Sugiyono, 2014:39).

Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Word of Mouth* (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Kualitas Produk (X3)

## 2) Variabel Dependen

Dalam bahasa Indonesia variabel dependen disebut variabel terikat, sering juga disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dikarenakan adanya variabel bebas, (Sugiyono, 2014:39).

Adapun yang menjadi variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.5.2 Definisi Konseptual

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *word of mouth* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Teori-teori yang mendasari konsep *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini adalah literatur-literatur yang berhubungan dengan keempat variabel penelitian tersebut.

#### a. *Word of Mouth* ( $X_1$ )

Menurut Latief (2018:17) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran WOM merupakan metode promosi satu – satunya melalui pelanggan ke pelanggan yang lain, serta untuk pelanggan. Dapat disimpulkan definisi dari WOM (*Word of Mouth*) adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya dalam melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dan menginformasikan kepada konsumen yang lain.

**b. Harga (X2)**

Indrasari (2019:36) menyatakan bahwa harga ialah suatu cara untuk seorang penjual dalam membedakan penawarannya dari pesaing. Dari pendapat ahli tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sesuatu hal yang merupakan bagian dari pemasaran yang berupa sejumlah nilai yang dapat ditukarkan dalam perantara untuk memperoleh suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan.

**c. Kualitas Produk (X3)**

Firmansyah (2019:15) merupakan kemampuan dalam suatu produk memperagakan fungsi dari produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu fungsi dari sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen didalam produk tersebut.

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Setiadi (2013:342) keputusan pembelian merupakan proses dalam pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk tujuan mengevaluasi dua atau lebih produk, merk atau toko serta memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ialah suatu pilihan (*choice*) yang dapat disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atas apa yang dikerjakan konsumen saat menentukan keinginan dalam suatu produk atau jasa untu memenuhi kebutuhannya.

### 3.5.3 Definisi Operasional

#### a. *Word of Mouth* (X1)

WOM (*Word Of Mouth*) merupakan komunikasi lisan atau tertulis serta melalui elektronik antara masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan maupun pengalaman dalam membeli atau penggunaan produk atau jasa, (Latief, 2018:17).

Berdasarkan pengertian tersebut, menurut Priansa (2017:348) indikator *word of mouth* adalah:

1. *Talkers* (pembicara)
2. *Topics* (pesan)
3. *Tools* (alat)
4. *Taking part* (partisipasi perusahaan)
5. *Tracking* (pengawasan hasil WOM marketing)

Berdasarkan indikator tentang *word of mouth* maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

1. Saya sering direkomendasikan mengenai produk *Frozen food* oleh konsumen lain yang sudah mengonsumsi produk *Frozen food* sebelumnya.
2. Produk *Frozen Food* selalu dijadikan topik dalam pembicaraan.
3. Saya mengetahui informasi produk *Frozen food* melalui iklan di televisi.
4. Memperoleh informasi lebih mengenai produk *Frozen food* dari pemilik usaha.
5. Pemilik usaha menerima saran dan kritik tentang produk *Frozen food*.

**b. Harga (X2)**

Indrasari (2019:36) menyatakan bahwa harga ialah suatu cara untuk seorang penjual dalam membedakan penawarannya dari pesaing. Dari definisi tersebut, indikator harga menurut Astuti dan Matondang (2020:33) adalah berikut ini:

1. Keterjangkauan harga dengan daya beli
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan indikator tentang harga maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

1. Harga produk *Frozen food* sesuai dengan daya beli saya.
2. Harga produk *Frozen food* sesuai dengan kualitas produk.
3. Harga produk *Frozen food* berbeda dengan harga pesaing.
4. Harga produk *Frozen food* sesuai dengan manfaat produk.

**c. Kualitas Produk (X3)**

Kualitas produk menurut Mursidi, dkk (2020:31) kualitas produk ialah segala sesuatu yang memperoleh nilai didalam target pasar dimana ahlinya memberikan manfaat, serta kepuasan, termasuk didalamnya jasa, benda, tempat, orang serta ide. Indikator menurut Firmansyah (2019:16), indikator kualitas produk, diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*Reability*)

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specicifications*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Estetika (*asthetic*)

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

1. Kualitas produk *Frozen food* mudah dalam penyajiannya.
2. Kualitas produk *Frozen food* berpenampilan menarik.
3. Kualitas produk *Frozen food* memiliki rasa yang sangat baik.
4. Produk *Frozen food* memiliki kualitas produk yang sesuai dengan informasi yang ditawarkan.
5. Kualitas produk *Frozen food* tidak mudah busuk dan tahan lama.
6. Kualitas produk *Frozen food* mempunyai kemasan yang baik sehingga tidak mudah rusak.

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan atau tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia seperti membeli serta tidak membeli. Jika konsumen membeli, maka posisi konsumen akan membuat suatu keputusan, (Sudaryono, 2016:99). Menurut Priansa (2017:89) indikator pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Saluran Pembelian
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

1. Saya membeli produk *Frozen food* sesuai dengan pilihan kebutuhan.
2. Saya membeli produk *Frozen food* karena tertarik dengan merek.
3. Saya membeli produk *Frozen food* sesuai dengan lokasi penyalur yang terjangkau.
4. Saya membeli produk *Frozen food* disaat waktu yang dibutuhkan.
5. Saya membeli produk *Frozen food* sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.

### **3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran**

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian, (Sugiyono, 2014:102).

Dalam penelitian ini ada 4 (empat) intrumen, yaitu:

- a. Instrumen untuk mengukur *word of mouth*.
- b. Intrumen untuk mengukur harga.
- c. Intrumen untuk mengukur kualitas produk.
- d. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.

Skala pengukuran ialah kesepakatan yang digunakan serta dijadikan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:167).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa skala ordinal. Menurut Rangkuti (2015:174) skala ordinal ialah skala untuk membedakan kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka yang terdapat dalam skala ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat. Jadi skala ordinal tidak menunjukkan kuantitas secara absolut dan tidak memberikan petunjuk bahwa interval-interval antara setiap dua angka tersebut sama. Contoh skala ordinal ialah nilai yang diperoleh dari skala *Likert*.

Tabel 3.1  
Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No.	Variabel	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	<i>Word Of Mouth</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering direkomen dasikan mengenai produk <i>Frozen food</i> oleh konsu men lain yang sudah mengonsumsi produk <i>Frozen food</i> sebelumnya.</li> <li>2. Produk <i>Frozen Food</i> selalu dijadikan topik dalam pembicaraan.</li> <li>3. Saya mengetahui produk <i>Frozen food</i> melalui iklan di televisi</li> <li>4. Memperoleh informasi lebih mengenai produk <i>Frozen food</i> dari pemilik usaha.</li> <li>5. Pemilik usaha menerima saran dan kritik tentang produk <i>Frozen food</i>.</li> </ol>	Ordinal	Priansa (2017:348)
2	Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk <i>Frozen food</i> sesuai dengan daya beli saya.</li> <li>2. Harga produk <i>Frozen food</i> sesuai dengan kualitas produk.</li> <li>3. Harga produk <i>Frozen food</i> berbeda dengan</li> </ol>	Ordinal	Astuti dan Matondang (2020:33)

No.	Variabel	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		harga pesaing. 4. Harga produk <i>Frozen food</i> sesuai dengan manfaat produk.		
3	Kualitas Produk (X3)	1. Kualitas produk <i>Frozen food</i> mudah dalam penyajiannya. 2. Kualitas produk <i>Frozen food</i> ber penampilan menarik. 3. Kualitas produk <i>Frozen food</i> memiliki rasa yang sangat baik. 4. <i>Frozen food</i> memiliki kualitas produk yang sesuai dengan informasi yang ditawarkan. 5. Kualitas produk <i>Frozen food</i> tidak mudah busuk dan tahan lama. 6. Kualitas produk <i>Frozen food</i> mempunyai kemasan yang baik sehingga tidak mudah rusak.	Ordinal	Firmansyah (2019:16)
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Saya membeli produk <i>Frozen food</i> sesuai dengan pilihan kebutuhan. 2. Saya membeli produk <i>Frozen food</i> karena tertarik dengan merek. 3. Saya membeli produk <i>Frozen food</i> sesuai dengan lokasi penyalur yang terjangkau. 4. Saya membeli produk <i>Frozen food</i> disaat waktu yang dibutuhkan. 5. Saya membeli produk <i>Frozen food</i> sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.	Ordinal	Priansa (2017:89)

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sudaryono, (2018:205) metode pengumpulan data ialah suatu hal yang penting didalam sebuah penelitian, yaitu karena metode ini adalah strategi yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan sewaktu penelitiannya. Pengumpulan data yang dimaksud yaitu dalam mendapatkan bahan – bahan, keterangan, fakta, serta informasi yang dipercaya.

#### **3.7.1 Wawancara**

Menurut Sudaryono (2018:212) wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha serta responden yang telah melakukan pembelian produk *frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

#### **3.7.2 Observasi**

Menurut Sudaryono, (2018:216) observasi ialah suatu teknik dengan tujuan mengumpulkan data melalui jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang dijalankan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara pengamatan langsung terhadap responden yaitu konsumen produk *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

#### **3.7.3 Kuisioner**

Kuisioner ialah metode pengumpulan data dengan cara secara tidak langsung atau peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden.

Pengukuran data untuk masing – masing variabel dilakukan dengan memberi skor berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala *likert* menurut Sudaryono, (2018:93) berikut ini:

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. Sangat setuju/sangat benar      | 5 |
| 2. Setuju/benar                    | 4 |
| 3. Netral/cukup benar              | 3 |
| 4. Tidak setuju/salah              | 2 |
| 5. Sangat idak setuju/sangat salah | 1 |

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner yang diisi oleh responden atau pelanggan diciptakan dalam bentuk pertanyaan dimana dalam kuesioner sudah disediakan alternatif jawaban dari setiap pertanyaan. Dalam pelaksanaan pengisian responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialami.

#### **3.7.4 Dokumentasi**

Menurut Sudaryono, (2018:219) dokumentasi merupakan ditujukan dalam memperoleh data langsung dari tempat penelitian, seperti buku – buku yang relevan, peraturan – peraturan, laporan kegiatan, foto – foto, film dokumenter, serta data yang relevan.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, meng-*copy* dokumen-dokumen yang ada di lokasi penelitian serta dengan membaca literatur-literatur sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan data yang relevan dengan variabel penelitian yaitu berupa jurnal-jurnal yang digunakan dalam penelitian terdahulu.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono, (2015:238) analisis data adalah suatu kegiatan setelah dari dari semua responden atau dari sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data yang berdasarkan variabel serta jenis responden, mentabulasi data yang mendasari variabel dari keseluruhan responden, menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan dalam menjawab rumusan masalah serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan.

Berdasarkan kesesuaian dengan hipotesis serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi berganda dan uji alat statistik SPSS 24 dengan berupa hubungan asosiatif kasual, yang digunakan dalam mengetahui variabel independen dalam memprediksi variabel dependen penelitian ini. Sebelum dilakukan analisis serta uji pengaruh, maka perlu dilakukan kuisioner untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Kemudian akan dilakukan analisis dan uji pengaruh menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berkontribusi normal, terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

#### **3.8.1 Pengujian Instrumen**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner yang akan digunakan untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuisioner yaitu data harus valid serta reliabel untuk bisa dilakukannya pengujian hipotesis tahap selanjutnya.

### a. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuisioner yang sudah diajukan dapat menggali data atau informasi yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono, (2014:121) instrumen yang valid merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) tersebut valid. Valid ialah instrument tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk menguji dalam penelitian ini digunakan analisis korelasi *product momen*, dengan mengkorelasi skor dari setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi Product Moment (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:39) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah observasi/responden

Syarat minimum suatu data kuantitatif akan dianggap memenuhi syarat validitas jika r minimal bernilai 0,3. Jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir - butir dalam instrument akan dinyatakan tidak valid, (Sugiyono, 2014:126).

## b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sudaryono, (2018:322) reliabilitas ialah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran akan dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, selama aspek yang diukur didalam subjek memang belum pernah berubah. Suatu kuisioner bisa disebut reliabilitas apabila kuisioner tersebut stabil serta dapat diandalkan sehingga dalam penggunaan kuisioner tersebut berkali – kali memberikan hasil yang sama.

Uji reliabilitas bisa dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*, (Nugroho, 2011:33). Indeks kriteria reliabilitas dapat dibedakan dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,601 – 0,80	Reliabel
4	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

### 3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang akan menggunakan alat analisis regresi berganda dan korelasi berganda harus mengenali asumsi – asumsi yang mendasarinya. Jika asumsi – asumsi yang dimaksudkan tidak terpenuhi, maka hasil analisis kemungkinan berbeda dari kenyataan (biasa). Menurut Lupiyoadi (2015:134) menyatakan bahwa dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi suatu masalah. Model regresi linier, khususnya regresi berganda

dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Kriteria BLUE dapat dicapai bila memenuhi syarat asumsi.

Pengujian asumsi yang harus dilakukan dalam model regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

- 1) Uji Normalitas Data
- 2) Uji Multikolinieritas
- 3) Uji Heteroskedastisitas

(Lupiyoadi, 2015:134)

#### a. Pengujian Normalitas Data

Menurut Lupiyoadi (2015:134) mengungkapkan bahwa uji normalitas ialah uji distribusi data yang dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga bisa digunakan dalam analisis parametrik. Jika data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik.

Menurut Lupiyoadi dan Iksan (2015:134) normalitas dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah.
- 2) Pengujian normalitas juga dapat dilakukan rumus *Skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistic yaitu nilai *Skewness* sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika *Skewness* bernilai positif berarti

sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

- 3) Kemudian, nilai  $Z$  dihitung, dibandingkan dengan nilai  $Z$  tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai  $Z$  dihitung lebih kecil dari nilai  $Z$  tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.

Menurut Paramita dan Rizal, (2018:85) uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan cara lain yaitu dengan melihat normal probability plot pada *output* SPSS, apabila nilai – nilai sebaran data berada disekitar garis lurus diagonal yang berarti data telah memenuhi syarat distribusi normal.

#### **b. Pengujian Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Apabila terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi (Umar, 2011:177).

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF < 10 dan bila menghasilkan nilai VIF > 10 berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius didalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas.

### c. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Lupiyoadi (2015:138) mengungkapkan bahwa suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data diharuskan terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar dapat memberikan pendugaan model yang lebih akurat.

Pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar atau *scatter plot*, namun cara ini kurang tepat oleh karena pengambilan keputusan data mempunyai gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan (Lupiyoadi, 2015:139).

#### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ialah analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen  $Y$  (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:157). Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti memiliki maksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012:227). Persamaan regresinya adalah:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu pengambilan keputusan

X = Variabel independen

X1 = Variabel kebutuhan informasi

X2 = Variabel pengetahuan masyarakat

X3 = Variabel minat masyarakat

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi variabel independen

e = *error*

Dengan menggunakan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu *word of mouth*, harga, dan kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X. Data yang digunakan untuk variabel independen X dapat berupa data pengamatan yang tidak ditetapkan sebelumnya oleh peneliti atau disebut data primer.

#### **3.8.4 Pengajuan Hipotesis**

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun simultan.

### a. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2014:250) bahwa uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini digunakan untuk mengetahui peran secara parsial antara variabel independen yang terdiri *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan mengasumsikan variabel independen lain dianggap konstan. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### (1) Merumuskan Hipotesis

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

$H_a$ : Terdapat pengaruh terdapat pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

#### (2) Menentukan nilai $t_{hitung}$ dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

#### (3) Membandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05

#### (4) Menentukan kriteria pengujian:

Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

(5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

#### **b. Uji Statistik F (Uji Simultan)**

Menurut Sugiyono (2014:257) uji F merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdiri *word of mouth*, harga dan kualitas produk di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian penelitian. Adapun tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut :

(1) Merumuskan hipotesis

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

$H_a$ : Terdapat pengaruh pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Frozen food* di Desa Umbul Kecamatan Kedungjajang.

(2) Menghitung statistik uji

$$f = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota data atau kasus

(3) Membandingkan  $F$  hasil perhitungan dengan  $F_{tabel}$  menggunakan tingkat resiko atau signifikansi level 5%

(4) Kriteria pengujian

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.8.5 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dilakukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R-Square* (Santoso, 2012:355). Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel  $X$  terhadap variasi naik turunnya variabel  $Y$  yang biasanya dinyatakan dalam presentase.