

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang mencari hubungan kausal. “Penelitian ini merupakan filsafat positifisme memandang realitas/gejala/fenomena itu bersifat tunggal (hanya meneliti fenomena yang teramati saja, tidak meneliti tentang perasaan) dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat” (Sugiyono, 2015:36). “Setelah hipotesis dikembangkan, dilanjutkan dengan membuat desain penelitian untuk dapat menguji hipotesis yang telah dibuat. Membuat desain penelitian akan meliputi kegiatan menentukan: jenis penelitian, unit analisis, dimensi waktu, metode pengumpulan data, pengukuran, dan kekuatan pengujian” (Gendro Wiyono, 2011:51).

Untuk menganalisis variabel independent (X) yang terdiri dari variabel *word of mouth*, *brand image* dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu variabel *word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2 Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah desa Wonomerto pada Septians Distro, dengan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lokasi di desa Wnomerto pada Septians Distro adalah:

- a. Lokasi obyek penelitian berada di desa sebelah tepatnya di desa Wonomerto berjarak 5 km dari desa peneliti, sehingga memudahkan peneliti melakukan penelitian.
- b. Perkembangan usaha distro yang cukup pesat sehingga mampu bersaing dengan usaha distro lainnya.
- c. Ketersediaan data dan kondisi obyek yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian.
- d. Terdapat keunggulan tersendiri < dimana pemilik Septians Distro ini menempatkan lokasi usahanya di pelosok akan tetapi bisnis distronya berkembang pesat.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal, sebagai berikut:

3.3.1.1 Data Internal

“Data ini bersifat intern atau dari dalam perusahaan yang bersangkutan” (Istijanto, 2010:34). Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari pemilik usaha Septians Distro di desa Wonomerto berupa data jumlah produk yang terjual, data jumlah keluhan konsumen, dan profil distro/usahanya.

3.3.1.2 Data Eksternal

“Data sekunder kedua yang telah tersedia karena dikumpulkan pihak lain” (Istijanto, 2010:35).

Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal penelitian terdahulu dan toko sejenis / pesaing.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

3.3.2.1 Data Primer

“Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data ini tidak tersedia, sebab sebelumnya belum pernah ada riset sejenis atau hasil riset sejenis sudah kadaluarsa” (Istijanto, 2010:38).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

3.3.2.2 Data Sekunder

Sesuai dengan arti kata sekunder (bahasa Inggris “*secondary*”) yang berarti kedua (bukan secara langsung dari sumbernya) data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan lain. Artinya, periset adalah tangan kedua yang sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (yang kadang sudah berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya dilapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi riset yang akan dijalankan peneliti, sebab data tersebut sudah disediakan pihak lain secara berkala atau pada waktu tertentu (Istijanto, 2010:33).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari catatan dan dokumen lain yang berasal dari peneliti lain.

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2015:148).

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto periode 2016.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:149) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Septians Distro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *Probability Sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *Simple Random Sampling*, menurut Sugiyono (2015:151-152) menyatakan bahwa “*Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Reserch Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. 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 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil 10×4 variabel = 40 anggota sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

“Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai” (Sugiyono, 2015:224).

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan konsumen yang melakukan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

3.5.2 Observasi

“Pengumpulan data melalui observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian” (Sugiyono, 2015:235).

Observasi yang dilakukan peneliti adalah datang dan mengamati langsung objek penelitian yaitu dengan mengamati *word of mouth*, *brand image* dan lokasi pada Septians Distro di desa Wonomerto.

3.5.3 Kuesioner

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2015:230).

Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan akan mendapatkan data tentang pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang melakukan pembelian pada Septians Distro.

Pengukuran data untuk variable *word of mouth*, *brand image*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang melakukan pembelian pada Septians Distro desa Wonomerto, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pernyataan kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala *likert* menurut Sugiyono (2013:108), sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

3.5.4 Dokumentasi

“Dokumen merupakan alat bukti tentang sesuatu, termasuk catatan-catatan, foto, rekaman video atau apapun yang dihasilkan oleh seseorang peneliti” (Ibrahim, 2015:93).

Dokumen 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.

3.5.5 Studi Pustaka

Menurut Afrizal (2016:122-123) menyatakan bahwa “Studi pustaka merupakan bagian dari sebuah proposal penelitian yang berisikan informasi-informasi yang diperoleh dari jurnal, buku dan kertas kerja (*working paper*). Ada beberapa tujuan menuliskan studi pustaka dalam sebuah proposal penelitian”, yaitu:

1. Menginformasikan kepada diri peneliti sendiri dan pada pembaca hasil-hasil studi yang berkaitan erat dengan topik penelitiannya. Ini penting untuk menunjukkan kepada pembaca bahwa peneliti mengikuti perkembangan wacana tentang topik yang akan diteliti.
2. Menghubungkan studi yang akan dilakukan dengan studi-studi yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini berguna bagi peneliti untuk menjelaskan kedudukan penelitiannya dalam kajian yang sama.

3. Menghubungkan studi yang akan dilakukan dengan topik yang lebih luas yang sedang dibicarakan. Bagian ini penting untuk menunjukkan kepada pembaca bahwa kajian ini bagian dari topik yang lebih besar yang merupakan bagian dari wacana disiplinya atau persoalan yang lebih luas, dan demikian topik penelitiannya merupakan sebuah ilustrasi dari topik yang besar tersebut.
4. Menyediakan kerangka atau bingkai untuk penelitian. Dalam melakukan penelitian, para peneliti memerlukan alat-alat analisis. Alat-alat analisis tersebut berupa konsep, klasifikasi dan teori untuk menganalisis data. Dia juga memerlukan arahan mengenai informasi apa yang akan dikumpulkan dalam penelitian. Semua ini memerlukan studi pustaka dan isi studi pustaka perlu mencakup hal-hal tersebut.

Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, berupa teori-teori yang dikemukakan para ahli yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dari: buku, jurnal, skripsi, dan internet.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Identifikasi Variabel

“Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2015:95).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu *word of mouth*, *brand image*, lokasi dan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

“Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)” (Sugiyono, 2015:96). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), dan lokasi (X_3).

b. Variabel Dependen

“Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasan Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2015:97). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.6.2 Definisi Konseptual Variabel

a. *Word of Mouth* (X_1)

Word of Mouth Marketing adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. Hasan (2010) *Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk, barang atau jasa dan layanan. *Word of Mouth Marketing* terutama didorong oleh “*influencer*”, dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk berbicara positif baik secara *online* maupun *offline*. *Word of Mouth Marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat *word of mouth marketing* secara organik.

b. *Brand Image* (X_2)

Menurut Kotler (2007:332) mengemukakan bahwa definisi merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari pesaing lain. Menurut Keller (1998), kunci utama

dalam merek adalah pemberian atribut yang mengidentifikasi produk dan menjadikannya berbeda dengan merek lain. Merek sebagai cerminan nilai (*value*) yang perusahaan berikan kepada pelanggan.

c. Lokasi (X_3)

Menurut Bennet (2008:67) dalam Adam (2015:92) lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam pemasok jasa kepada pelanggan merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karena lokasi yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Peter dan Olson (2013:163) menyatakan “keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya”.

3.6.3 Definisi Operasional Variabel

a. *Word of Mouth* (X_1)

Word of Mouth merupakan penyampaian informasi mengenai hal positif tentang produk di suatu perusahaan, sehingga terjadi dorongan terhadap orang lain untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen dapat menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan baik maka akan timbul *Word of*

Mouth yang baik. Begitu pula sebaliknya apabila konsumen menerima produk yang dihasilkan perusahaan buruk maka akan timbul *word of mouth* yang negatif pula. (Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuni 2016).

Adapun indikatornya menurut Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuni 2016 adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan
2. Merekomendasikan
3. Mendorong

Berdasarkan indikator *Word of Mouth* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

2.2 Membicarakan

Saya merasa yakin telah membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk pada Septians Distro di desa Wonomerto.

2. Merekomendasikan

Saya secara sadar mempunyai kemauan untuk memberikan rekomendasi mengenai kualitas produk pada Septians Distro di desa Wonomerto.

3. Mendorong

Saya telah memotivasi/ memberikan dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

b. *Brand Image* (X_2)

Brand image merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui *brand image* yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian

atau menggunakan suatu merek tertentu. Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik (Prima Conny Permadi, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati 2014)

Adapun indikatornya menurut Prima Conny Permadi, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati 2014 adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

Berdasarkan indikator *brand image* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Citra pembuat

Anda sebagai konsumen menyukai/ percaya terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan kaos dari Bandung yang dijual pada Septians Distro di desa Wonomerto.

2. Citra pemakai

Anda sebagai konsumen telah mempersepsikan bahwa memakai produk kaos dari Bandung yang yang dijual pada Septians Distro dapat meningkatkan style dan tidak ketinggalan jaman.

3. Citra produk

Produk yang dijual pada Septians Distro seperti merek ternama akan menambah nilai *prestige* pada pemakainya.

c. Lokasi (X_2)

Lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam pemasok jasa kepada pelanggan merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karena lokasi yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan. Menurut Bennet (2008:67) dalam Adam (2015:92).

Adapun indikatornya menurut Bennet (2008:67) dalam Adam (2015:92) adalah sebagai berikut:

- a. Akses
- b. Lingkungan
- c. Ekspansi

Berdasarkan indikator lokasi tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- a. Akses

Saya mudah mengakses jalan menuju ke Septians Distro karena dapat dijangkau sarana transportasi.

- b. Lingkungan

Daerah disekitar tempat Septians Distro mendukung untuk menarik minat pembelian konsumen disekitar desa Wonomerto.

c. Ekspansi

Tersedia daerah yang cukup luas pada Septians Distro untuk memperluas usaha dikemudian hari.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara perilaku yang berbeda. Adapun inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Peter dan Olson (2013:163) Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

2.2 Pengenalan masalah

2.3 Pencarian informasi

2.4 Penilaian alternatif

2.5 Keputusan pembelian

2.6 Perilaku setelah pembelian

Berdasarkan indikator keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Saya akan membeli produk pada Septians Distro di desa Wonomerto karena saya membutuhkan.

2. Pencarian informasi

Saya mencari informasi sebelum saya memutuskan untuk membeli produk pada Septians Distro di desa Wonomerto.

3. Penilaian alternatif

Saya membandingkan produk di Distro lain sebelum saya memutuskan untuk membeli produk pada Septians Distro di desa Wonomerto.

4. Keputusan pembelian

Saya pasti akan melakukan pembelian produk pada Septians Distro di desa Wonomerto.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian produk pada Septians Distro di desa Wonomerto, saya akan melakukan pembelian produk lagi pada Septians Distro di desa Wonomerto.

3.7 Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian” (Sugiyono, 2015:178).

Dalam penelitian ini ada empat instrumen, yaitu:

1. Instrumen untuk mengukur *word of mouth*

2. Instrumen untuk mengukur *brand image*
3. Instumen untuk mengukur lokasi
4. Instumen untuk mengukur keputusan pembelian

“Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif” (Sugiyono, 2013:105).

Dalam penelitian ini pembuatan instrument penelitian pengumpulan data dari variabel dimensi, indikator dan nomer item pernyataan yang disatukan pada tabel sebagai berikut:



Tabel 2.
Variabel, Indikator, Item, Skala Pengukuran dan Sumber

No	Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran	Sumber
1.	<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	X1.1 Membicarakan	Saya merasa yakin telah membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk pada Septians Distro di desa Wonomerto.	Ordinal	(Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuni 2016).
		X1.2 Merekomendasikan	Saya secara sadar mempunyai kemauan untuk memberikan rekomendasi mengenai kualitas produk pada Septians Distro di desa Wonomerto.	Ordinal	(Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuni 2016).
		X1.3 Mendorong	Saya telah memotivasi/memberikan dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.	Ordinal	(Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuni 2016).
2.	<i>Brand Image</i> (X ₂)	X2.1 Citra pembuat	Anda sebagai konsumen menyukai/ percaya terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan kaos dari Bandung yang dijual pada Septians Distro di desa Wonomerto.	Ordinal	(Prima Conny Permadi, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati 2014)
		X2.2 Citra pemakai	Anda sebagai konsumen telah mempersepsikan bahwa memakai produk kaos dari Bandung yang yang dijual pada Septians Distro dapat meningkatkan style dan tidak ketinggalan jaman.	Ordinal	(Prima Conny Permadi, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati 2014)

		X2.3 Citra produk	Produk yang dijual pada Septians Distro seperti merek ternama akan menambah nilai <i>prestige</i> pada pemakainya.	Oridinal	(Prima Conny Permadi, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati 2014)
3.	Lokasi (X ₃)	X3.1 Akses	Lokasi yang dilalui konsumen untuk menuju ke Septians Distro dapat dijangkau sarana transportasi.	oridinal	Bennet (2008:67) dalam Adam (2015:92)
		X3.2 Lingkungan	Daerah disekitar tempat Septians Distro mendukung untuk menarik minat pembelian konsumen disekitar desa Wonomerto.	Oridinal	Bennet (2008:67) dalam Adam (2015:92)
		X3.3 Ekspansi	Tersedia daerah yang cukup luas pada Septians Distro untuk memperluas usaha dikemudian hari.	Oridinal	Bennet (2008:67) dalam Adam (2015:92)
4.	Keputusa pembelian (Y)	Y.1 Pengenalan masalah	Saya akan membeli produk pada Septians Distro di desa Wonomerto karena saya membutuhkan.	Oridinal	(Peter dan Olson 2013)

		Y.2 Pencarian informasi	Saya mencari informasi sebelum saya memutuskan untuk membeli produk pada Septians Distro di desa Wonomerto.	Ordinal	(Peter dan Olson 2013)
		Y.3 Penilaian alternative	Saya membandingkan produk di Distro lain sebelum saya memutuskan untuk membeli produk pada Septians Distro di desa Wonomerto.	Ordinal	(Peter dan Olson 2013)
		Y.4 Keputusa pembelian	Saya pasti akan melakukan pembelian produk pada Septians Distro di desa Wonomerto.	Ordinal	(Peter dan Olson 2013)
		Y.5 Perilaku setelah pembelian	Setelah melakukan pembelian produk pada Septians Distro di desa Wonomerto, saya akan melakukan pembelian produk lagi pada Septians Distro di desa Wonomerto.	Ordinal	(Peter dan Olson 2013)

3.8 Teknik Analisis Data

“Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan” (Sugiyono, 2015:238).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas (*Multicolonearity*) dan Heterokedastisitas (*Heterokedasticity*).

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangking data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

3.8.1.1 Pengujian Validitas

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian” (Sugiyono, 2015:430).

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Menurut Singarimbun (1989 dalam Danang Sunyoto, 2014:114-115) 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 antara variabel X dan Y

n = Jumlah observasi/responden

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

Menurut Sugiyono (2015:208-209), analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor

tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.1.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Susan Stainback (1988, dalam Sugiyono, 2015: 431), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua data yang tidak berbeda.

Menurut Fuad Mas'ud (2004:69), reliabilitas atau tingkat keandalan, ketetapan atau keajegan (*consistency*-konsistensi) adalah tingkat kemampuan instrumen riset untuk mengumpulkan data secara konsisten dari sekelompok individu. Instrumen yang mempunyai tingkat reliabilitas tinggi cenderung menghasilkan data yang sama tentang suatu variabel atau unsur-unsurnya, jika diulangi pada waktu yang berbeda pada sekelompok individu yang sama. Sehingga instrumen tersebut dapat dinilai reliabel (dapat diandalkan).

Menurut Yohanes Anton Nugroho (2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.

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	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (biasa).

Menurut Lukas Setia Atmaja (2009:184) menyatakan bahwa:

Asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
2. Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk nilai prediksi Y . Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk nilai Y' . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut 'homoscedasticity'. Selain itu, nilai residual atau $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
3. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "autocorelation" atau "autokorelasi". Autokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
4. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut "multicollinearity".

3.8.2.1 Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. (Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan, 2015:134).

Menurut Sugiyono (2015:271), hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan *t-test* untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan *t-test* untuk dua sampel. Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.

Menurut Lupiyoadi dan ridho (2015:134) menyatakan bahwa, Normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menggunakan rasio *skewness* dan rasio kurtosis yang dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melakukan pembagian dengan standar *error skewness*, begitu juga untuk kurtosis. Dengan cara ini, batasan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai rasio kurtosis dan *skewness* berada di antara -2 hingga 2, di luar nilai tersebut maka data tidak berdistribusi normal. Dengan rumus:

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

- b. Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode uji *Kolmogorof Smirnov* atau uji K-S termasuk dalam golongan non-parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dikatakan normal apabila nilai $\text{sign} > 0,05$.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah dengan melihat penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2.2 Pengujian Multikolinieritas

“Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi” (Umar, 2011:177).

Menurut Umar (2011:140-141) menyatakan bahwa:

Mengemukakan ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas, yaitu:

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.
- b. Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu di antaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinieritas.

3.8.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke

pangamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. (Umar, 2011:179).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

“Regresi berganda merupakan satu variabel metrik dependen yang diprediksi oleh beberapa variabel metrik independen”. (Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, 2014:178).

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (tampilan menu, kualitas, teknologi, dan keamanan) terhadap variabel terikat (loyalitas) dengan rumus sebagai berikut (Darwanto dan Subagyo, 1993 dalam Danang Suntoto, 2014:117-118):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X = variabel independen

X₁ = variabel *word of mouth*

X₂ = variabel *brand image*

X₃ = variabel lokasi

a = konstanta

β = koefisien regresi variabel independen

e = *error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (*word of mouth*, *brand image* dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), baik secara parsial maupun secara

simultan. Serta manakah diantara variabel independen yang mempunyai dominan terhadap variabel dependen.

3.8.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Danang Sunyoto (2014:118), “Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (*word of mouth*, *brand image*, dan lokasi) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)”. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

e. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

H_a : Terdapat pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

f. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

H_a : Terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

g. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

H_a : Terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

h. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan lokasi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

H_a : Terdapat pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan lokasi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

b. Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian:



Gambar 4. Kriteria Pengujian t

Sumber: Sugiyono (2015:259)

Jika - $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika - $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

3.8.4.2 Uji F (Uji Simultan)

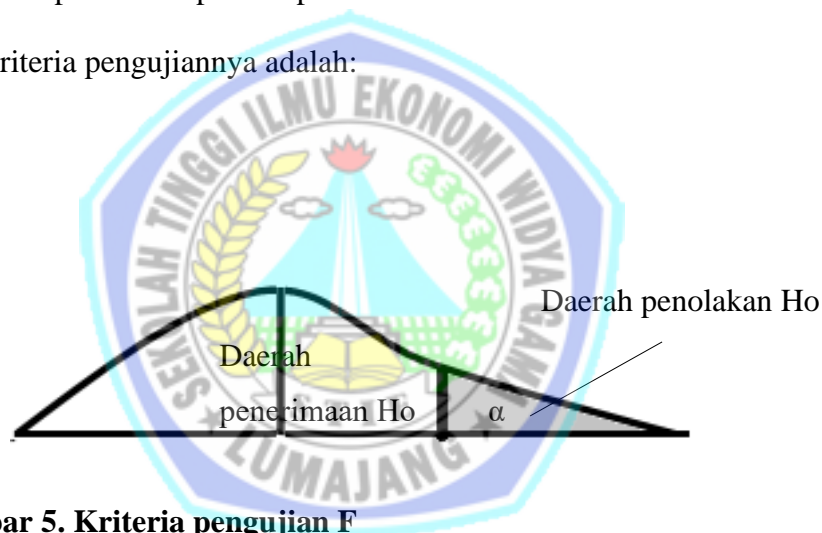
Menurut Danang Sunyoto (2014:119) “uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama”, yaitu menggunakan F hitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

H_a : Terdapat pengaruh *word of mouth* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro di desa Wonomerto.

Adapun criteria pengujiannya adalah:



Gambar 5. Kriteria pengujian F

Sumber : Sugiono (2015: 262)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.8.5 Koefisien Determinasi (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). Menurut Singgih Santoso (2012:355), untuk melihat koefisien determinasi pada regresi

linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. 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 prosentase.

