

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode Penelitian adalah cara ilmiah yang dipakai untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan cara yang relevan. Menurut Sugiyono (2017:3) Metode Penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan makna tertentu.

Metode penelitian menurut garis besar dibedakan menjadi dua yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Adapun yang membedakan dari dua metode tersebut yang terletak pada tujuan atau sasaran penelitiannya. Penelitian kualitatif fokus penelitiannya adalah mencapai tujuan dengan menggunakan uji teoritis dan bersifat deskriptif, sedangkan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif arah dan fokus penelitiannya memperhatikan teori dari fenomena berdasarkan data atau fakta yang ada. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015:19) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari prosedur pengumpulan data, penafsiran akan data tersebut, serta penampilan dari hasil. Begitu pada tahap pengumpulan pada tahap kesimpulan penelitian untuk lebih baik apabila disertai dengan gambar, grafik, tabel ataupun tampilan lainnya.

Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis linier berganda. Teknik ini dipakai untuk menganalisis variabel independen (X) terdiri dari variabel *Word Of Mouth*, lokasi dan harga terhadap variabel (Y) yaitu

Keputusan pembelian. Dengan begitu hipotesis yang membuktikan ada tidaknya dampak secara parsial antara variabel independen (X) yaitu *Word Of Mouth* (X_1), Lokasi (X_2), Harga (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan objek yang menjadi ketertarikan dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran pada penelitian untuk memperoleh jawaban maupun solusi dari permasalahan yang ada. Sugiyono (2016:39) menjelaskan bahwa objek penelitian adalah satu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau aktivitas yang mempunyai tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian terdiri dari tiga variabel independen. Variabel independen yang dipakai yaitu *Word Of Mouth* (X_1), Lokasi (X_2), Harga (X_3). Sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Mengenai tempat yang dipakai dalam penelitian ini yaitu para konsumen Amanda Brownies di Kabupaten Lumajang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer. Data primer menurut Siyoto & Sodik, (2015:67) Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara langsung dari asalnya. Data primer dapat disebut data asli atau data baru yang memiliki *sifat up to date*. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden

yaitu konsumen Amanda Brownies di Kabupaten Lumajang. Hasil dari data primer adalah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan di dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut adalah tentang promosi *Word Of Mouth*, Lokasi, Harga dan keputusan pembelian dari semua konsumen Amanda brownies di Kabupaten Lumajang.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Internal

Data internal adalah data yang berasal dari dalam. Data internal diperoleh dari profil Amanda Brownies di Kabupaten Lumajang.

b. Data Eksternal

Data Eksternal adalah data yang berasal dari luar. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari konsumen Amanda Brownies..

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang dijadikan wilayah generalisasi. Menurut Siyoto dan Sodik (2015:55) merupakan wilayah generalisasi yang melibatkan dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Amanda Brownies di Kabupaten Lumajang selama dua bulan yaitu Bulan Januari dan Februari tahun 2022 sebanyak 354 konsumen.

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2012) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari

populasi tersebut harus benar-benar *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil darisuatu populasi.

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* dan teknik yang dipilih yaitu insidental. Insidental adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan dengan peneliti, ketika dilakukan penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Slovin*. Menggunakan rumus *Slovin* karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* supaya hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 10%

Dimana dalam penelitian ini, pengambilan sampel sebagai berikut :

$$n = 354 / (1 + (354(0,1^2)))$$

$$n = 354 / (1 + (354(0,01)))$$

$$n = 354 / (1 + (3,54))$$

$$n = 354 / 4,54$$

$$n = 77,97$$

Jadi teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran atau jumlah sampel yang digunakan penelitian ini yaitu teknik atau metode *Slovin*. Dengan hasil sejumlah 80 responden atau sampel.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdapat dua yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang berkaitan atau yang menjadi sebab atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth* (X_1), Lokasi (X_2) dan Harga (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut variabel *output* atau variabel terkait. Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Singarimbun dan Effendi (2001:121) adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep

tersebut di lapangan. Definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. *Word of Mouth (WOM)*

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal Kotler & Keller (2012).

b. Lokasi

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan, Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan Heizer & Render (2015).

c. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif

sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

3.5.3. Definisi Operasional Variabel

a. *Word Of Mouth* (X_1)

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan berbagai informasi secara personal Kotler & Keller (2012). Indikator *Word Of Mouth* yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga indikator Priansa (2017: 348) sebagai berikut :

1. Membicarakan
2. Merekomendasikan
3. Alat

Berlandaskan indikator mengenai promosi *Word Of Mouth*, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

1. Amanda brownies menjadi *trend topic* di kalangan pecinta brownies
2. Amanda brownies layak untuk direkomendasikan ke konsumen lain
3. Amanda brownies memanfaatkan media sebagai sarana promosi

b. Lokasi

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan, Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan

Heizer & Render (2015). Indikator Lokasi yang digunakan ada lima Menurut Fandy Tjiptono (2015:15), yaitu sebagai berikut :

1. Akses.
2. Visibilitas.
3. Lalu lintas (*traffic*).
4. Lingkungan.
5. Kriteria

Berlandaskan indikator mengenai Lokasi, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

1. Akses untuk menuju Amanda brownies mudah untuk dijangkau.
2. Amanda Brownies dapat dilihat dengan jelas dari jalan raya.
3. Lalu lintas di depan Amanda brownies lancar dekat dengan lampu merah.
4. Amanda brownies memiliki lingkungan yang muat untuk parkir.
5. Kriteria Amanda brownies memiliki toko yang bersih, rapi dan berAC.

c. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Indikator Harga yang digunakan ada empat Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berlandaskan indikator mengenai Lokasi, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

1. Harga yang sudah terdaftar dimenu terjangkau sesuai dengan varian rasa.
2. Amanda Browniesmemilikiharga yang sesuaidengankualitas.
3. Harga yang paling murah akan menarik perhatian calon konsumen.
4. Harga Amanda Brownies yang terjangkau sesuai dengan manfaat konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Indikator Keputusan pembelian yang digunakan ada enam menurut Kotler & Keller (2012:184) sebagai berikut:

1. *Product choice* (Pilihan produk).
2. *Brand choice* (Pilihan merek)
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)
4. *Purchase amount* (Jumlah pembeli atau kuantitas).
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian),
6. *Payment method* (Metode pembayaran)

Berlandaskan indikator mengenai Lokasi, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut

1. Saya memutuskan membeli di Amanda Brownies karena terdorong ingin membeli produk brownies.
2. Ketertarikan pada merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Memperoleh informasi tentang Amanda Brownies dari keluarga, teman atau orang lain.
4. Tidak ada batasan jumlah pembelian.
5. Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli di Amanda Brownies.
6. Mudah dalam melakukan pembayaran.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian menurut Sugiyono (2015 : 156) adalah : Instrumen penelitian adalah merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini ada empat Instrumen penelitian yang digunakan, yaitu:

1. Instrumen untuk mengukur Promosi *Word Of Mouth*
2. Instrumen untuk mengukur Harga
3. Instrumen untuk mengukur Lokasi
4. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.

Instrumen penelitian merupakan suatu alat pengukur data yang digunakan untuk mengukur fenomena yang sedang diamati atau yang disebut dengan skala.

Skala pengukuran ialah alat pengukur data yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Sehingga di penelitian ini dapat ditentukan tabel instrumen yang diperoleh dari pengumpulan data meliputi variabel, indikator, item pernyataan, skala pengukuran dan sumber dapat dicermati pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1 Variabel Indikator dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Skala pengukur	Sumber
1.	<i>Word Of Mouth</i>	1. Membicarakan	1. Amanda brownies menjadi <i>trend topic</i> di kalangan pecinta brownies	<i>Ordinal</i>	Kotler & Keller (2012)
		2. Merekomendasikan	2. Amanda brownies layak untuk direkomendasikan ke konsumen lain		
		3. Alat	3. Amanda brownies memanfaatkan media sebagai		

No	Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Skala pengukur	Sumber
			sarana promosi		
2.	Lokasi	1. Akses.	1. Akses untuk menuju Amanda brownies mudah untuk dijangkau.	<i>Ordinal</i>	Tjiptono (2015:1)
		2. Visibilitas.	2. Amanda Brownies dapat dilihat dengan jelas dari jalan raya.		
		3. Lalu lintas (<i>traffic</i>).	3. Lalu lintas di depan Amanda brownies lancar dekat dengan lampu merah.		
		4. Lingkungan.	4. Amanda brownies memiliki lingkungan yang muat untuk parkir.		
		5. Kriteria	5. Kriteria Amanda brownies memiliki toko yang bersih, rapi dan berAC.		
3.	Harga	1. Keterjangkauan harga.	1. Harga yang sudah terdaftar dimenu terjangkau sesuai dengan varian rasa.	<i>Ordinal</i>	Sabran (2012:28)
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	2. Amanda Bronnies memiliki harga yang sesuai dengan kualitas.		

No	Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Skala pengukur	Sumber
		3. Daya saing harga.	3. Harga yang paling murah akan menarik perhatian calon konsumen.		
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	4. Harga Amanda Brownies yang terjangkau sesuai dengan manfaat konsumen.		



No	Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Skala pengukur	Sumber
4.	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product choice</i> (Pilihan produk). 2. <i>Brand choice</i> (pilihan merek) 3. <i>Dealer choice</i> (pilihan tempat penyalur) 4. <i>Purchase amount</i> (jumlah pembeli atau kuantitas). 5. <i>Purchase timing</i> (waktu pembelian) 6. <i>Payment method</i> (Metode pembayaran) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan membeli di Amanda Brownies karena terdorong ingin membeli produk brownies. 2. Ketertarikan pada merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 3. Saluran distributor produk lebih dekat dari jaringan konsumen dan barang yang dibutuhkan tersedia. 4. Tidak ada batasan jumlah pembelian. 5. Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli di Amanda Brownies. 6. Mudah dalam melakukan pembayaran. 	<i>Ordinal</i>	Kotler & Keller(2012 :184)

3.7. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:230), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara langsung. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau suatu organisasi tentang fenomena sosial.

Pengukuran data untuk variabel *Word Of Mouth*, Lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari beberapa pertanyaan dari kuesioner tersebut. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala *likert* menurut Sugiyono (2012:133), 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/negatif 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1

b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat

langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survey analisis jabatan Sugiyono (2016 : 203).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini datang dan mengamati langsung objek penelitian yaitu bertemu langsung dengan konsumen Amanda Brownies di Kabupaten Lumajang.

c. Studi Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah Sugiyono (2015:140).

3.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2018:285) bahwa teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujianhipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, maka kuesioner wajib dilakukannya uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian melakukan analisis dan uji pengaruh yang memakai asumsi dasar regresi linier berganda. Bahwa data harus bebas dari multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, bahwa perlu melakukan pengujian validitas dan reabilitas pada kuesioner yang digunakan untuk menjaring

responden. Dimana asumsi yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang benar dan terbukti agar bisa melakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validasi

Uji validitas dipakai sebagai pengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51)

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Sunyoto, 2011:68).

Menurut Sugiyono (2012:178), analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas 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.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Menurut Nugroho (2011:33), uji

reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel 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	AgakReliabel
3.	0,401 - 0,60	CukupReliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber:Yohanes Anton Nugroho, (2011)

3.8.2 PengujianAsumsi

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur apakah di sebuah bentuk model *regresi linear Ordinary Least Square (OLS)* terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Regresi linear *OLS* adalah sebuah model regresi linear dengan metode perhitungan kuadrat terkecil atau yang di dalam bahasa inggris disebut dengan istilah *ordinary least square*. Jadi analisis regresi yang tidak berlandaskan *OLS* maka tidak membutuhkan persyaratan asumsi klasik, misal regresi logistik atau regresi ordinal.

Ada beberapa alat uji yang kerap digunakan dalam uji asumsi klasik diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi (Kurniawan, 2014:156).

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:154), Uji Normalitas merupakan pengujian dengan menggunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak..

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber grafik normal probability p plot. Data tersebut normal atau tidak dapat diuraikan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Data menyebar mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (*VIF*). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai *VIF* diatasangka 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan kepengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval, Umi Narimawati (2008). Berikut bentuk umum persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = koefisien konstanta

X₁ = *Word Of Mouth*

X₂ = Lokasi

X₃ = Harga

e = Error

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian linier berganda maka selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji hipotesis merupakan elemen yang paling penting di dalam penelitian. Berikut adalah jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Santoso Slamet, 2014:126). Berikut adalah langkah-langkah untuk pengujian hipotesis :

1. Merumuskan hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian.
 - H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dengan keputusan pembelian
 - H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian
2. Menentukan *level of signifikan* dengan= 5%.
3. Menentukan besarnya t_{tabel}

T_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikan sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n-k-1$ dengan menggunakan uji 2 sisi (n yakni jumlah data dan k yakni jumlah variabel independen).

- Menentukan kriteria pengujian :

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

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

- Membuat kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen (Santoso Slamet, 2014:127).

- Berikut cara merumuskan Hipotesis :

Hipotesis Keempat

H_4 : Terdapat pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, Lokasi dan Harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Amanda brownies di Kabupaten Lumajang.

- Mencari nilai F hitung dan nilai F kritis dari tabel distribusi F. nilai F kritis berdasarkan besarnya dan df dimana besarnya ditentukan oleh numerator ($k-1$) dan df untuk denominator ($n-k$). nilai F hitung dicari dengan formula

$$\text{sebagai berikut: } F = \frac{R^2(k-1)}{\frac{1-R^2}{n-k}} F[(k-1), (n-k)]$$

3. Menentukan besarnya F tabel

F_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 serta derajat kebebasan df_1 (Jumlah variabel-1) dan df_2 ($n-k-1$). Dengan keterangan bahwa: n yakni jumlah data dan k yakni jumlah variabel independen.

4. Keputusan menolak atau gagal menolak H_0 sebagai berikut :

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{kritis}}$, maka kita menolak H_0 berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{kritis}}$ maka gagal menolak H_0 yang berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Kita bisa menolak hipotesis H_0 uji F ini dengan melihat nilai probabilitasnya.

Jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai probabilitasnya maka menolak H_0 sedangkan sebaliknya jika F hitung lebih besar dari nilai probabilitasnya maka akan gagal menolak H_0 .

5. Membuat kesimpulan dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3.8.5. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan 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). 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 (Santoso, 2012: 355).

