

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana menggunakan hubungan asosiatif yang bersifat kasual. Penelitian kuantitatif mengacu pada pandangan filsafat *positivisme*. Filsafat *positivisme* memandang suatu bahwa fenomena dalam penelitian dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Paramita et al., 2021:5).

Untuk menganalisis variabel bebas, dimana kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Peneliti memutuskan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, dalam penelitian ini memungkinkan untuk menguji hipotesis bahwa kualitas produk, harga dan promosi dari mulut ke mulut berdampak pada keputusan pembelian.

3.2. Objek Penelitian

Objek yang terdapat dalam penelitian ini ialah variabel independen kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan *electronic word of mouth* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang. Waktu dalam penelitian ini dijadwalkan terjadi antara bulan Januari hingga Maret 2023, sedangkan subjek dalam penelitian ini ialah mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan laptop merek ASUS.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa sumber data yang digunakan, antara lain:

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Paramita et al., 2021:72). Data primer dari penelitian ini didapatkan dari pengisian kuisisioner yang berasal dari para responden pengguna laptop ASUS di ITB Widya Gama Lumajang. Pertanyaan dalam kuisisioner yang menyangkut tentang kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Paramita et al., 2021:72). Data sekunder yang di peroleh dalam penelitian ini yaitu dari sumber internet, literature, penelitian terdahulu atau jurnal yang berkaitan tentang keputusan pembelian yang dinilai melalui kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth*.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data internal. Data internal berasal dari dalam organisasi tersebut atau data sekunder yang sudah tersedia di dalam perusahaan (Paramita et al., 2021:72). Data internal ialah data yang menggambarkan keadaan suatu organisasi secara luas maupun khusus

(Riyanto & Hatmawan, 2020:27). Data internal yang diperoleh dalam penelitian ini ialah konsumen pengguna laptop merek ASUS yang disajikan dalam kuisisioner dimana responden mengisi kuisisioner pada tempat yang disediakan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari keseluruhan yang terdiri dari individu-individu atau bahkan unit-unit yang karakteristiknya akan dipelajari. Kemudian individu-individu atau unit-unit tersebut disebut unit analisis, yang darinya unit analisis dapat berupa keseluruhan objek, orang atau bahkan institusi. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini ialah mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan laptop merek ASUS, responden dalam penelitian ini sekitaran 120 orang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Pengertian sampel adalah subset dari populasi, subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu diperlukan perwakilan populasi (Paramita et al., 2021:60). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*.

Purposive sampling menurut (Sugiyono 2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* ini karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan peneliti. Sehingga kriteria yang

digunakan untuk memenuhi sampel yaitu konsumen yang menggunakan laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang.

Menurut (Sugiyono 2017:74) metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ialah model yang dikembangkan oleh Roscoe, seperti yang dikutip sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500
- 2) Apabila sampel dibagikan dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Apabila dalam sebuah penelitian akan melakukan analisis menggunakan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), jumlah anggota sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $20 \times 4 = 80$.
- 4) Dalam penelitian eksperimen yang sederhana, digunakan dalam kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel terdiri dari 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah *multivariate* yaitu analisis linier berganda dimana terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil adalah $15 \times 4 = 60$ orang. Jika semakin tinggi atau semakin besar ukuran sampel maka hasil penelitian akan semakin mendekati seperti kenyataan.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Identifikasi Variabel

Dalam sebuah penelitian terdapat 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Secara umum variabel adalah objek yang akan dijadikan penelitian baik yang berbentuk abstrak maupun reel (Nurdin & Hartati, 2019:109).

Pada penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel, yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

c. Variabel Independen

Variabel independen (*independent variabel*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Paramita et al., 2021:115). Variabel ini juga sering disebut dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen ialah kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan *electronic word of mouth* (X_3).

d. Variabel Dependen

Variabel dependen (*dependent variabel*) yaitu suatu variabel dimana faktor keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas (Paramita et al., 2021:115). Variabel ini juga sering disebut dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Untuk menjelaskan pengertian variabel secara konsep menurut teori dan devinisi konsep yang disampaikan oleh para ahli (Paramita et al., 2021:41-42).

a. Kualitas Produk (X_1)

Menurut (Arinawati & Suryadi, 2021:164) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Harga (X_2)

Harga (Tjipto 2019:208) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

c. *Electronic Word Of Mouth* (X_3)

Menurut (Ayesha et al., 2022:97) *electronic word of mouth* juga sering disebut dengan pemasaran viral yang menular seperti virus dengan cepat dari mulut ke mulut atau dari *klik mouse* ke *klik mouse* berikutnya dalam bentuk tulisan, gambar dan video yang disebarkan secara *online*.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Agusta 2020:12) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan sebuah produk yang menurutnya, itu adalah pilihan terbaik. Identifikasi minat tertentu dengan menetapkan opsi yang dianggap paling penting menguntungkan. Proses seleksi dan evaluasi ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi isu-isu kunci yang mempengaruhi tujuan, menyiapkan, menganalisis, dan pilihan di antara alternatif-alternatif tersebut dan membuat keputusan yang dianggap terbaik.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut (Paramita et al., 2021:42) adalah menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan dioperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian.

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk ialah salah satu elemen dalam produk yang dapat menarik daya beli konsumen. Indikator kualitas produk menurut (Kotler dan Keller 2017:368) yaitu:

- 1) Bentuk (*Form*)
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*)
- 3) Kinerja (*Performance*)
- 4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
- 5) Ketahanan (*Durability*)

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk di atas maka penyusunan kuisioner adalah sebagai berikut:

- 1) Laptop merek ASUS memiliki berbagai macam bentuk dengan dengan beberapa ukuran.
- 2) Pembeli memilih laptop ASUS karena memiliki beberapa fitur yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 3) Laptop ASUS banyak dipilih karena memiliki kinerja atau performa yang baik.
- 4) Produk laptop ASUS sangat sesuai bagi sorang pelajar bahkan bagi pekerja.
- 5) Produk laptop ASUS memiliki ketahanan yang baik sehingga bisa bertahan lama dbandingkan produk lain.

b. Harga (X₂)

Harga merupakan sebuah nilai yang sudah melekat pada suatu produk atau jasa yang telah ditetapkan oleh produsen yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut (Kotler dan Krisdayanto 2018:4) indikator harga ialah:

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
- 3) Daya saing harga
- 4) Keterjangkauan harga

Berdasarkan indikator di atas maka penyusunan dalam kuisisioner yang sesuai dengan onjek adalah sebagai berikut:

- 1) Harga yang konsumen bayar sesuai dengan kualitas produk yang konsumen dapatkan.
- 2) Harga yang ditawarkan laptop merek ASUS cukup bersaing dengan laptop merek lain.
- 3) Harga yang ditawarkan laptop merek ASUS sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

c. *Electronic Word Of Mouth* (X₃)

Electronic word of mouth adalah sebuah metode pemasaran yang dinyatakan sebagai pemasaran moderen, karena telah menggunakan pemasaran secara *online*. Menurut (Jeonga dan Jang 2017:161) indikator *electronic word of mouth* direfleksikan melalui tiga indikator, yaitu:

- 1) *Concern for other* (kepedulian terhadap orang lain)
- 2) *Expressing positive feelings* (mengekspresikan perasaan positif)

3) *Helping the company* (membantu perusahaan)

Berdasarkan indikator tentang *electronic word of mouth* di atas, maka disusun kuisisioner dengan jawaban pengukuran sebagai berikut:

- 1) Laptop merek ASUS mempromosikan produknya melalui *Electronic word of mouth* yang bertujuan agar konsumen memilih produk yang tepat.
- 2) Laptop merek ASUS mempromosikan produknya melalui *electronic word of mouth* dengan memberikan pendapat dan pelayanan yang positif agar menarik konsumen.
- 3) Mempromosikan melalui *electronic word of mouth* dan mempromosikan orang lain yang mereview produknya yang positif agar konsumen lain juga ingin memakai laptop dengan merek ASUS.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu alternative seseorang yang memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan akan yang diinginkan. Menurut (Kotler dan Keller 2016:195) terdapat tiga indikator dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian di atas, maka disusun kuisisioner dengan jawaban pengukuran sebagai berikut:

- 1) Konsumen membeli laptop yakni dengan kualitas dan fitur yang lengkap.

- 2) Konsumen membeli laptop karena sesuai dengan yang dibutuhkan dan cocok untuk perkuliahan.
- 3) Laptop ASUS mudah didapatkan ditempat penjualan laptop.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:1) dalam buku yang berjudul “Pengantar Praktis Penyusunan Instrument Penelitian” menyatakan bahwa instrument penelitian merupakan alat yang digunakan untuk melihat dan mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Berikut adalah instrument penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Instrumen	Skala	Sumber
1	Kualitas Produk (X_1)	1.1 Laptop merek ASUS memiliki berbagai macam bentuk dengan dengan beberapa ukuran.	Ordinal	Kotler dan Keller (2017:368)
		1.2 Pembeli memilih laptop ASUS karena memiliki beberapa fitur yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.		
		1.3 Laptop ASUS banyak dipilih karena memiliki kinerja atau performa yang baik.		
		1.4 Produk laptop ASUS sangai sesuai bagi sorang pelajar bahkan bagi pekerja.		
		1.5 Produk laptop ASUS memiliki ketahanan yang baik sehingga bisa bertahan lama dbandingkan produk lain.		
2	Harga (X_2)	2.1 Harga yang konsumen bayar sesuai dengan kualitas produk yang konsumen dapatkan.	Ordinal	Kotler dan Krisdayanto (2018:4)

		2.2 Harga yang ditawarkan laptop merek ASUS cukup bersaing dengan laptop merek lain.		
		2.3 Harga yang ditawarkan laptop merek ASUS sesuai dengan kemampuan beli konsumen.		
		2.4 Harga laptop ASUS bervariasi, sepadan dengan spesifikasi / fitur produk yang ditawarkan.		
3	Electronic Word Of Mouth (X ₃)	3.1 Laptop merek ASUS mempromosikan produknya melalui <i>Electronic word of mouth</i> yang bertujuan agar konsumen memilih produk yang tepat.	Ordinal	Jeonga dan Jang (2017:161)
		3.2 Laptop merek ASUS mempromosikan produknya melalui <i>electronic word of mouth</i> dengan memberikan pendapat dan pelayanan yang positif agar menarik konsumen.		
		3.3 Mempromosikan melalui <i>electronic word of mouth</i> dan mempromosikan orang lain yang mereview produknya yang positif agar konsumen lain juga ingin memakai laptop dengan merek ASUS.		
		3.4 Promosi melalui <i>electronic word of mouth</i> dapat menanyakan berbagai hal tanpa mengeluarkan banyak biaya		
4	Keputusan Pembelian (Y)	4.1 Konsumen membeli laptop yakni dengan kualitas dan fitur yang lengkap.	Ordinal	Kotler dan Keller (2016:195)
		4.2 Konsumen membeli laptop karena sesuai dengan yang dibutuhkan dan cocok untuk perkuliahan.		
		4.3 Laptop ASUS mudah didapatkan ditempat penjualan laptop.		
		4.4 Saya membuat keputusan yang tepat dengan membeli laptop ASUS.		

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2023

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian dengan menggunakan penyebaran kuisioner. Menurut (Sekaran dan Bougie 2017:170) kuisioner adalah daftar pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya yang mana responden menjawabnya, alternatif jawaban pada umumnya didefinisikan dengan jelas.

Peneliti menggunakan metode kuisioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Dalam kata lain peneliti dapat mengukur bermacam-macam karakteristik dalam menggunakan kuisioner. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Pemberian skor berdasarkan skal *likert* ini adalah sebagai berikut:

- a. SS = Sangat Setuju diberi skor 5
- b. ST = Setuju diberi skor 4
- c. N = Netral diberi skor 3
- d. TS = Tidak Setuju diberi skor 2
- e. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono 2018:482) ialah proses **secara sistematis meneliti** dan menyusun data hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, mengorganisasikan data ke dalam kategori, **mendeskripsikannya** ke dalam unit-unit, **meringkasnya**, **menggabungkannya** ke dalam **model**, memilih **data** penting dan **data** yang akan **diteliti**, dan **menarik** kesimpulan **dalam sebuah urutan yang sesuai** sehingga **dapat dimengerti** untuk diri **mereka** sendiri **dan** orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam buku (Sugiyono

2018:246) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

3.8.1 Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020:63) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment*. Rumus korelasi *product moment* 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

n = Jumlah observasi / responden

X = Skor butir

Y = Skor total

Menurut Sugiyono (2018:178) analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Jika korelasi masing-masing faktor positif dan besarnya 0,3 atau lebih besar, faktor tersebut merupakan *construct* kuat. Dalam penelitian ini, jika korelasi antara skor item dan skor total kurang dari 0,3 item maka dalam perangkat ini tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020:75) pengujian reabilitas instrumen bisa dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian bisa dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent* dan penggabungan keduanya. Secara internal reabilitas instrumen dapat di uji dengan menganalisis konsisten dari butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Uji reliabilitas atau uji kehandalan adalah tes terhadap konsistensi responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam angket. Misalkan anda mengirimkan kuesioner kepada manajer sebagai reponden, tetapi manajer sibuk dan meminta penjaga untuk mengisinya. Jawaban penjaga yang ditanyakan tidak konsisten atau tidak disengaja karena dia tidak tahu persis pertanyaan yang ada di kuesioner. Jawaban acak ini jelas tidak dapat diandalkan. Konsistensi jawaban biasanya di uji dengan menggunakan *Cronbach's alpha (α)* (Ghozali, 2018:10). Indeks kriteria dapat dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reabilitas

No	Internal Alpha Cronbach	Tingkat Realibilitas
1	0,000 - 0,20	Kuarang 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: Nugroho (2011:33)

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Menurut (Purnomo, 2019:49) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak

memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistic atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dapat dipergunakan pada analisis analisis linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*. Ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik di antaranya adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

a. Pengujian Normalitas Data

Menurut (Purnomo, 2019:49) uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

(Ghozali 2018:129) menyebutkan terdapat dua cara untuk menguji normalitas yaitu melalui analisis grafik dan analisis statistic (uji *skewnees* dan uji *statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov*).

b. Pengujian Multikolinearitas

Menurut (Purnomo, 2019:57) uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya terganggu.

Beberapa kriterian untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dilakukan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien kolerasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,07, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,07 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun Adjusted R^2 di atas 0,06, namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinearitas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

(Purnomo, 2019:59-60) uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut hotisitas.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak menyebabkan heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola yang teratur (melebar, bergelombang, kemudian menyempit) berarti sudah teradi heteroskedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola yang jelas juga titik yang melebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Kuncoro, 2007:96).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda (*multiple linear regression*) ialah sebagai suatu pengujian yang melihat pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:277) analisis linier berganda dilakukan oleh peneliti yang akan meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu. Persamaan dari analisis linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- a = nilai konstan
- b = koefisien regresi variabel independen
- X₁ = variabel kualitas produk
- X₂ = variabel harga
- X₃ = variabel *electronic word of mouth*
- e = error

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta untuk mengetahui hubungan yang terjadi.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah pengujian regresi linier berganda adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh selanjutnya.

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh secara persial maupun signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan *electronic word of mouth* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

a. Uji t (Uji Persial)

Uji t berfungsi untuk memberikan bukti terhadap variabel independen secara persial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian mengajukan dua hipotesis yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). Hipotesis nol disebutkan dengan anggapan benar yang kemudian akan dibuktikan salah (Widarjono, 2019:22).

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis pertama

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang.

H_a = Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang.

2) Hipotesis kedua

H_0 = Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang.

H_a = Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang.

3) Hipotesis ketiga

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang.

H_a = Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop merek ASUS di ITB Widya Gama Lumajang.

4) Menentukan level of signifikansi dengan $\alpha = 5\%$

5) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel \alpha = 5\%}$ maka H_0 diterima (berpengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel \alpha = 5\%}$ maka H_0 ditolak (tidak berpengaruh)

6) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t sedangkan t_{hitung} melalui nilai statistic dengan rumus:

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

7) Membuat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} mengetahui tingkat signifikan.

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1. Besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Faris Nurrohman, 2018:70-71).

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang sesuai dengan data aktualnya yang ditunjukkan dalam berdasarkan determinan antara 0 sampai 1. Koefisien determinan diperoleh dari total variasi variabel Y (dependen) yaitu keputusan pembelian yang dijelaskan variabel X (independen) yaitu faktor pribadi dan faktor sosial yang dinyatakan dalam prosentase. Apabila diperoleh $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka garis regresi yang dihasilkan semakin baik, jika garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2019:17).

