

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 (WOM)*, kualitas pelayanan 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* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) 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* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3). Sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Mengenai tempat yang dipakai dalam penelitian ini yaitu para konsumen Pupuk Nonsubsidi UD Tani Jaya di desa Banyuputih Lor.

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 Pupuk Nonsubsidi UD Tani Jaya di desa Banyuputih Lor. Hasil dari data primer adalah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan

di dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut adalah tentang promosi Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Harga dan keputusan pembelian dari semua konsumen Pupuk Nonsubsidi UD Tani Jaya di desa Banyuputih Lor.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data sekunder diantaranya:

a. Data Internal

Data internal merupakan data yang berasal dari sumber internal perusahaan atau organisasi, seperti data keuangan, data penjualan, data produksi, atau data sumber daya manusia. Data internal umumnya mudah diakses dan dapat digunakan untuk memonitor kinerja atau efektivitas suatu kegiatan atau program (Hartatik et al., 2023). Data internal diperoleh dari profil Pupuk Nonsubsidi UD Tani Jaya di desa Banyuputih Lor.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang berasal dari sumber eksternal perusahaan atau organisasi, seperti data dari pemerintah, lembaga riset, atau sumber data online (Hartatik et al., 2023). Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari konsumen Pupuk Nonsubsidi UD Tani Jaya.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang yang digunakan adalah konsumen Pupuk Nonsubsidi UD Tani Jaya di Desa Banyuputih Lor.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:149). Ukuran dan keragaman sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang yang diambil. Sampel akan digeneralisasikan (diberlakukan secara umum) terhadap populasi. Makin besar jumlah sampel, maka peluang kesalahan generalisasi terhadap populasi semakin kecil (Sunyoto, 2013:13).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:149,154). Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik *accidental sample*. Accidental sample adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2015:126). Menurut (Sugiono, 2015:133) roscoe dalam buku *Research Methods For Business* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeriswasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi 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 kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan point diatas maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 80 karena memiliki 4 variabel di kali 20.

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 (WOM)* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3).

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

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:115) menyatakan keputusan pembelian adalah setiap orang yang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau bersangkutan ketika akan digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.

b. *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Manengal (2021) dalam penelitian (Fajar Maulana et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

d. Harga

Menurut Buchari Alma (2015) dikatakan bahwa harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Paramita et al. (2021:42), Definisi operasional menjelaskan bagaimana nilai suatu variabel akan ditentukan dalam penelitian atau dioperasionalkan. Berikut adalah operasionalisasi dari variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan:

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Terdapat 5 indikator yang saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu (Supangkat & Supriyatin 2017):

- 1) *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 2) *Brand choice* (pilihan merek) konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 3) *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur) konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 4) *Purchase amount* (jumlah pembeli atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk dibelinya pada suatu saat.
- 5) *Purchase timing* (waktu pembelian), keputusan konsumen pada saat memilih waktu pembelian bisa berbeda – beda. Misal ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
- 6) *Payment method* (Metode pembayaran) konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan indikator Keputusan Pembelian berikut, dikembangkan kuesioner yang disesuaikan dengan skala Likert untuk objek penelitian :

1. Saya memutuskan membeli pupuk nonsubsidi sesuai dengan kualitas produknya.
2. Saya memutuskan membeli jenis pupuk (merk pupuk) yang sesuai dengan kebutuhan saya
3. Saya memutuskan memilih tempat penyalur (distributor) yang resmi yaitu di UD Tani Jaya.

4. Saya memutuskan membeli banyaknya pupuk sesuai dengan luas lahan sawah yang dimiliki.
5. Saya memutuskan membeli pupuk nonsubsidi 2 bulan sekali
6. Saya memutuskan pembayarakan pupuk yaitu secara *cash* (langsung).

b. *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Terdapat *Word Of Mouth* yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga indikator Priansa (2017: 348) sebagai berikut :

1) Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap menemukan suatu kepuasan yang maksimal dan mempunyai bahan atau bisa disebut topik menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

2) Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang dapat memuaskan dan mempunyai keistimehaan dibandingkan dengan produk yang lain, sehingga dalam hal ini produk bisa direkomendasikan kepada orang lain tanpa meragukan keunggulan.

3) Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang memikat pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

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

1. Pupuk Nonsubsidi UD Tani Jaya menjadi *trend topic* di kalangan Petani di desa Banyuputih lor
2. Pupuk Nonsubsidi UD Tani Jaya layak untuk direkomendasikan ke konsumen lain
3. Pupuk nonsubsidi UD Tani Jaya layak untuk dipromosikan kepada teman atau keluarga.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Manengal (2021) dalam penelitian (Fajar Maulana et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

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

1. Pelayanan Pupuk Nonsubsidi UD Tani jaya memberikan pelayanan yang baik kepada kosumen.
2. Pemilik Kios selalu tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui konsumen.
3. Pemilik Kios memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen.
4. Pemilik Kios melakukan komunikasi yang sangat sopan dan santun terhadap konsumen.

5. Pemilik Kios menjalin hubungan yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

d. Harga

Menurut Buchari Alma (2015) dikatakan bahwa harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang

dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

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

1. Harga yang sudah dipasarkan terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Harga yang dipasarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.
3. Harga yang dipasarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan
4. Harga yang lebih murah akan menarik perhatian calon konsumen

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2014), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan menurut Purwanto (2018), instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Dalam penelitian ini ada tiga Instrumen penelitian yang digunakan, yaitu:

1. Instrumen untuk mengukur Keputusan Pembelian
2. Instrumen untuk mengukur *Word Of Mouth (WOM)*
3. Instrumen untuk mengukur Kualitas Pelayanan
4. Instrumen untuk mengukur Harga

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 asosial. 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 di bawah ini.

Tabel 3.1 Variabel Indikator dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Y: Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <i>Product Choice</i> (pilihan produk) <i>Brand Choice</i> (pilihan merek) <i>Dealer Choice</i> (pilihan tempat) 	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen memutuskan membeli pupuk nonsubsidi sesuai dengan kualitas produknya. Konsumen memutuskan membeli jenis pupuk (merek pupuk) yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen memutuskan memilih tempat 	Skala Ordinal	Supangkat dan Supriyati (2017)

		penyalur)	penyalur (distributor) yang resmi yaitu di UD Tani Jaya.		
		4. <i>Purchase Amount</i> (jumlah pembeli atau kuantitas)	4. Konsumen memutuskan membeli banyaknya pupuk sesuai dengan luas lahan sawah yang dimiliki.		
		5. <i>Purchase Timing</i> (waktu pembelian)	5. Konsumen memutuskan membeli pupuk nonsubsidi 2 bulan sekali.		
		6. <i>Payment method</i> (metode pembayaran)	6. Konsumen memutuskan pembayaran pupuk yaitu secara <i>cash</i> (langsung)		
2	X1: <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	1. Membicarakan	1. Pupuk Nonsubsidi UD Tani Jaya menjadi <i>trend topic</i> di kalangan petani di Desa Banyuputih Lor.	Skala Ordina 1	Kotler & Keller (2014)
		2. Merekomendasikan	2. Pupuk nonsubsidi UD Tani Jaya layak untuk direkomendasikan ke konsumen lain		
		3. Mendorong	3. Pupuk nonsubsidi UD Tani Jaya layak untuk dipromosikan kepada teman atau keluarga		
3	X2: Kualitas Pelayanan	1. <i>Reliability</i> (keandalan)	1. Pelayanan pupuk nonsubsidi UD Tani Jaya memberikan pelayanan yang baik kepada kosumen	Skala Ordina 1	Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108)
		2. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	2. Pemilik kios selalu tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak		

		3. <i>Assurance</i> (jaminan)	diketahui konsumen.		
		4. <i>Empathy</i> (empati)	3. Pemilik kios memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen		
		5. <i>Tangibles</i> (berwujud)	4. Pemilik Kios melakukan komunikasi yang sangat sopan dan santun terhadap konsumen		
4	X3: Harga	1. Keterjangkauan harga	5. Pemilik usaha menjalin hubungan yang baik dan memahami kebutuhan konsumen	Skala Ordina 1	Buchari Alma (2015)
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga yang sudah dipasarkan terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen		
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat	2. Harga yang dipasarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan		
		4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	3. Harga yang dipasarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan		
			4. Harga yang lebih murah akan menarik perhatian calon konsumen		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner menurut (Sujarweni, 2020:94) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. 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 Strategi pemasaran, 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 (2014:133), 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 |

3.7.2 Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2017) Studi pustaka merupakan kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Hasil penelitian pula akan semakin kredibel apabila didukung foto – foto atau karya tulis akademik dan seni yang sudah ada. Studi pustaka adalah maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka bisa mempengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

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

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

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 (2014:178), 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 Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Nugroho (2015:33), 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	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, (2015)

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Memahami asumsi yang mendasarinya penting untuk penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi bisa saja salah atau tidak dapat diandalkan apabila asumsi-asumsi tersebut tidak terpenuhi (Kurniawan, 2014).

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji nilai residual terdistribusi normal atau tidak, dengan mendapatkan nilai residu yang normal model regresi

dikatakan telah memenuhi asumsi normalitas. Untuk melakukan uji normalitas ini diperlukan uji *Kolomogorov Smrinov* yang dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dan ketentuan sebagai dasarnya (Kurniawan, 2014:157). Ketentuan yang dimaksud yaitu antara lain:

- 1) Jika probabilitas bernilai $<0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdistribusi normal.
- 2) Jika probabilitas bernilai $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

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 $VIF = 1/\text{tolerance}$, 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 :

$$K_p = X + \beta_1.WOM + \beta_2.KPL + \beta_3.H + e$$

Keterangan

K_p = Keputusan pembelian

X = Koefisien konstanta

β₁.WOM = Koefisien variabel Word of mouth

β₂.KPL = Koefisien variabel Keputusan pembelian

β₃. H = Koefisien variabel harga

E = error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) baik secara simultan maupun yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y secara parsial maupun bersamaan. Uji hipotesis parsial dapat dilakukan dengan menggunakan uji-t.

a. Uji t (uji parsial)

Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2015). Dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Berikut langkah-langkah dalam pengujian hipotesis :

1) Merumuskan hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Word Of mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth (WOM)* dengan keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua

H0 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian.

c. Hipotesis Ketiga

H0 : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh antara Harga dengan keputusan pembelian.

2) Menentukan level of signifikan dengan= 10%.

3) Menentukan besarnya t_{tabel}

T_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikan sebesar 0,1 serta derajat kebebasan $df = n-2$ dimana n adalah besaran sampel.

4) Kriteria pengujian uji-t:

a. Bila signifikan $> 0,1$ maka H ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Bila signifikan $< 0,1$ maka H diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5) Buat kesimpulan dengan membandingkan thitung dengan t_{tabel} .

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). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena pada variabel penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan R Squar (Imam Ghozali, 2001).

Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besar sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dalam prosentase.

