

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini ialah sebuah studi kuantitatif yang mana bertujuan guna menemukan pengaruh atau korelasi antara dua atau beberapa variabel. Tujuannya adalah guna mendeskripsikan, memperkirakan, dan mengontrol suatu fenomena atau kejadian. Sugiyono (2018:13), memaknai metode penelitian kuantitatif ialah pendekatan yang beracuan kepada filsafat positivisme, dipakai guna menyelidiki populasi ataupun sampel tertentu menggunakan teknik pengambilan sampel yang secara umum dilaksanakan secara acak. Dalam mengumpulkan data mempergunakan instrumen penelitian, sedang analisis data dijalankan dengan pendekatan kuantitatif/statistik guna menguji hipotesis yang sudah dirumuskan.

Dalam studi ini, digunakan metode analisis regresi linear berganda guna menilai pengaruh variabel bebas seperti *electronic word of mouth (E-WOM)*, harga, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Melalui pendekatan ini, diuji hipotesis yang mengevaluasi bersama-sama dari *electronic word of mouth E-WOM*, harga, dan *perceived quality* yang memengaruhi keputusan pembelian.

3.2 Objek penelitian

Studi ini bermaksud guna menginvestigasi bagaimana *Electronic word of mouth (E-WOM)*, harga, dan *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian di rumah makan bebek cak Satriyo Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam studi ini, peneliti mempergunakan data yang didapat secara langsung, yang bisa disebut sebagai data primer. Sugiyono (2018:456) menyampaikan bila data primer sebagai informasi yang didapat secara langsung atau langsung dikumpulkan periset dari sumber pertama ataupun dari tempat yang dijadikan objek penelitian tersebut berada. Pada riset ini, data primer diperoleh dengan mengumpulkan tanggapan dari responden konsumen yang telah membeli produk di bebek cak Satriyo di Lumajang melalui pengisian kuesioner.

Respons ataupun tanggapan dari responden terhadap pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner merupakan hasil dari data primer. Isi kuesioner ini berkenaan dengan *electronic word of mouth*, harga, *perceived quality*, dan keputusan pembelian produk di Bebek Cak Satriyo di Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data ialah tempat atau sumber asal memperoleh data. Dalam studi ini, data diperoleh berdasar dua sumber yang berbeda, yakni:

a. Data Internal

Data internal sesuai penjelasan Ratna & Noviansyah (2018:72) merujuk pada informasi yang diperoleh dari dalam perusahaan tersebut. Contohnya adalah data yang diperoleh langsung dari Rumah Makan Bebek Cak Satriyo Lumajang, seperti profil perusahaan dan jenis layanan yang disediakan.

b. Data Eksternal

Data eksternal ialah informasi yang diperoleh dari luar perusahaan. (Paramita & Rizal, 2018:72) Data eksternal yang dipergunakan dalam studi ini didapat dari literatur yang sudah ada, seperti jurnal, artikel, buku, dan sumber lain yang sesuai dengan topik penelitian tersebut, yang dapat diakses melalui media internet.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sesuai penjelasan Sugiyono (2018:115), sekelompok individu yang memiliki karakteristik khusus, yang diidentifikasi dan dipilih oleh peneliti untuk dianalisis guna mengambil kesimpulan dalam konteks studi ini, yaitu konsumen produk bebek Cak Satriyo di Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel ialah bagian dari populasi yang berfungsi sebagai perwakilan dari karakteristik dan jumlah keseluruhan populasi tersebut. (Sugiyono., 2015) Strategi dalam mengambil sampel mempergunakan random sampling. Alasan pemilihan sampel ini adalah setiap anggota populasi pernah membeli makanan di rumah makan bebek cak Satriyo.

Sampel diambil mempergunakan model yang sudah dirancang. Roscoe, melalui buku *Research Methods For Business* (1982:253) dalam Sugiyono (2015: 164-165), menjelaskan:

- a. Ukuran sampel yang cocok untuk penelitian biasanya berada dalam kisaran 30 hingga 500 responden.
- b. Jika sampel dikelompokkan ke dalam kategori tertentu (seperti: pria-

wanita, pegawai negeri-swasta, dsb.), setiap kategori harus memiliki setidaknya 50 responden.

- c. Jika penelitian melibatkan analisis regresi multivariat seperti hubungan atau regresi ganda, jumlah sampel minimal harus sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang digunakan. Sebagai contoh, jika jumlah variabel terdapat empat (termasuk variabel bebas dan terikat), berarti jumlah sampel yang dibutuhkan adalah paling tidak $10 \times 4 = 40$.
- d. Penelitian eksperimen yang sederhana melibatkan sekelompok eksperimen dan kontrol, maka setiap anggota sampel berjumlah 10 hingga 20 orang.

Berdasar pemaparan di atas, sampel dalam studi ini terbagi atas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, maka total variabel yang terlibat ialah empat. Jumlah anggota sampel yang diambil adalah 4 variabel dikalikan dengan 15 responden, yang setara dengan 60 sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

- a. **Identifikasi Variabel** merujuk pada semua elemen dalam berbagai bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan, yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan.
- b. Studi ini mempergunakan dua jenis variabel: tiga variabel bebas (*electronic word of mouth*, harga, dan *perceived quality*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian).
- c.

a. variabel Independen

Variabel bebas atau variabel stimulus memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau kejadian pada variabel terikat (Sugiyono., 2015)

Variabel bebas dalam studi ini ialah:

3.2 *Electronic Word Of Mouth* (X1)

3.3 Harga (X2)

3.4 *Perceived Quality* (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi dalam bahasa Indonesia. Variabel ini dipengaruhi atau mengalami efek karena adanya variabel bebas.(Sugiyono., 2015) Variabel terikat dalam studi ini ialah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Variabel bebas yang peneliti gunakan ialah *electronic word of mouth* (X1), harga (X2), dan *perceived quality* (X3), yang semuanya berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), yakni keputusan pembelian. Dasar teori mengenai hubungan antara *electronic word of mouth*, harga, *perceived quality*, dan keputusan pembelian dapat ditemukan dalam literatur yang membahas keempat variabel tersebut.

***Elctronic word of mouth* (X1)**

Menurut (Ayesha, 2022) *Electronic word of mouth* (E-WOM) sering disebut sebagai pemasaran viral yang menyebar melalui komunikasi mulut ke mulut atau

dari satu klik mouse ke klik mouse berikutnya dalam bentuk konten tulisan, gambar, dan video yang tersebar secara online.

a. Harga (X2)

Indrasari (2019:36) Berdasarkan pandangan ahli tersebut, peneliti bisa memberi simpulan jika harga ialah salah satu strategi yang digunakan oleh penjual untuk membedakan produknya dari pesaing. Pada dasarnya, harga ialah jumlah uang yang wajib dibayarkan demi memperoleh suatu produk atau layanan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan.

Perceived quality (X3)

Sesuai penjelasan Adam (2015: 49) *Perceived quality* ialah bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari suatu produk atau layanan. Ini mengindikasikan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk sangat terpengaruh oleh harapan mereka terhadap produk itu.

b. Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai pemaparan Setiadi (2013:342) Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen menggabungkan pengetahuan mereka untuk mengevaluasi berbagai produk, merek, atau toko, lalu menentukan salah satu di antaranya. Hasil proses ini ialah pilihan atau perilaku konsumen yang tercermin dalam keinginan atau tindakan mereka.

Bisa memberi simpulan bahwasanya keputusan pembelian ialah upaya yang konsumen gunakan sewaktu mereka memilih produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Word of Mouth* (X1)

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi antara individu atau masyarakat secara lisan, tertulis, atau melalui media elektronik yang berkaitan dengan pengalaman atau keunggulan dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa. (Latief, 2018:17). Berdasar pada definisi itu, sesuai penjelasan Priansa (2017:348), indikator dari *word of mouth* ialah:

1. *Talkers* (pembicara)

Konsumen yang merekomendasikan produk Kaos Ngartun ke konsumen lainnya. Komunikator berperan krusial dalam proses mengambil keputusan pembelian.

2. *Topics* (pesan)

Ide, perasaan, atau pemikiran yang hendak di-encode oleh pengirim atau di-decode oleh penerima

3. *Tools* (alat)

Tools adalah alat yang bisa memudahkan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan

4. *Taking part* (partisipasi perusahaan)

Keterlibatan perusahaan melibatkan respons terhadap suatu tanggapan. Keterlibatan Kaus Ngartun di media sosial, khususnya melalui feedback terhadap produknya, berpotensi mengubah kesan konsumen terhadap produk Kaus Ngartun sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

5. *Tracking* (pengawasan hasil WOM marketing)

Menanggapi calon konsumen dengan cepat adalah penting, dan penting juga untuk memantau feedback dari pelanggan di kotak saran agar dapat mengetahui seberapa banyak umpan balik positif atau negatif yang diberikan melalui *word of mouth*..

b. Harga (X2)

Indrasari (2019:36), harga menjadi strategi yang dipergunakan oleh penjual untuk membedakan produk mereka dengan pesaingnya. Melalui pengertian itu, sesuai penjelasan Astuti dan Matondang (2020:33), indikatornya ialah:

1. Harga terjangkau dengan daya beli

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah salah satu faktor yang menentukan kualitas barang itu sendiri. Harga yang tinggi tidak selalu menjamin kualitas barang yang baik.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah faktor dalam penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, yang disesuaikan dengan tingkat kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen.

3. Daya saing harga

Daya saing harga adalah perbedaan dalam penawaran harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk produk yang sama.

4. Relevansi harga dengan manfaat

Relevansi harga dengan manfaat produk merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh produsen dalam menetapkan harga, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen guna mendapatkan manfaat dari produk

tersebut.

Perceived quality (X3)

Menurut Hellier et al (2003) *Perceived quality* adalah evaluasi keseluruhan yang dilaksanakan konsumen terhadap standar produk yang diterima oleh mereka.

Indikator-indikator dari *perceived quality* antara lain:

1. Kinerja (*Performance*)

adalah ukuran seberapa jauh aktivitas atau kebijakan berhasil diaplikasikan demi memperoleh target atau tujuan perusahaan yang tertera di dalam rencana strategisnya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Performa produk, yaitu kapabilitas atau kualitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimilikinya secara efektif. Dimensi fitur ialah atribut tambahan yang berperan sebagai pelengkap manfaat produk.

3. Keandalan (*Reability*)

Keandalan atau reliabilitas ialah probabilitas bahwa suatu sistem atau komponen bisa menjalankan tugas yang sudah ditentukan dalam keadaan operasional tertentu selama periode waktu yang sudah ditentukan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specicifications*)

Seberapa baik karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen, atau apakah terdapat ketidaksesuaian (cacat) pada produk tersebut. Daya tahan (*Durability*)

Ini ialah kemampuan kerja otot untuk bekerja dalam rentang waktu tertentu mempergunakan sistem energi atau daya khusus mereka. Kemampuan daya

tahan aerobiknya dalam memanfaatkan energi ketika latihan atau aktivitas

5. Estetika (*aesthetic*)

Merupakan definisi dari suatu keindahan. Estetika memiliki keterkaitan dengan bermacam faktor yang memuat keindahan atau sesuatu yang bercirikan seni.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian ialah proses ketika konsumen memilih di antara berbagai alternatif yang tersedia, termasuk opsi guna membeli atau tidak. Bila mereka memutuskan untuk membeli, mereka akan melakukan transaksi untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. konsumen kemudian melakukan langkah-langkah untuk melaksanakan pembelian tersebut. (Sudaryono, 2016:99). Sesuai penjelasan Priansa (2017:89), indikator pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

Merupakan kumpulan semua produk dan barang yang disediakan dan diperjualbelikan oleh penjual tertentu.

2. Pilihan Merek

Merupakan proses pemilihan barang dan jasa tertentu dari satu toko tertentu. Selain itu, niat pilihan merek adalah perilaku elemen, di mana ada keinginan dan minat yang berkelanjutan untuk membeli produk atau merek tertentu.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Merupakan Serangkaian Langkah End-To-End Untuk Meminta, Menyetujui, Membeli, Menerima, Dan Membayar Barang Dan Jasa

4. Waktu Pembelian

Berapa lama waktu yang diperlukan pengunjung untuk berkonversi menjadi pelanggan . Hal ini dapat diukur dalam waktu seperti hari transaksi atau jumlah sesi.

5. Jumlah Pembelian

Sebagai fitur yang dipakai penjual untuk menentukan minimal pembelian suatu produk pada seluruh variasi dalam satu pesanan.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian ialah seperangkat atau alat untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Fenomena ini secara khusus dikenal sebagai variabel penelitian..(sugiyono, 2012). Dalam studi ini, peneliti mempergunakan empat instrumen, seperti:

- a. Alat mengevaluasi word of mouth.
- b. Alat mengevaluasi harga.
- c. Alat mengevaluasi *perceived quality*.
- d. Alat mengevaluasi keputusan pembelian.

Skala pengukuran mengacu pada metode yang dipergunakan untuk menentukan interval atau rentang dalam suatu alat pengukur, sehingga alat tersebut bisa menghasilkan data kuantitatif saat melakukan pengukuran. (Sugiyono, 2015:167). Dalam studi ini, Metode pengukuran yang dipergunakan ialah skala ordinal. Rangkuti (2015:174) menyampaikan bila skala ordinal adalah cara untuk mengelompokkan beberapa kategori dalam suatu variabel berdasarkan urutan atau tingkatan relatif. Angka yang ada di dalam skala ordinal memperlihatkan peringkat atau urutan, namun tidak memberikan informasi

tentang jarak atau interval antara dua angka secara kuantitatif atau presisi. Contoh dari skala ordinal adalah nilai yang didapat dari skala Likert.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Electronic word of mouth</i>	1) Intensitas melihat ulasan 2) Memberi ulasan positif 3) Membaca pengalaman pembeli sebelumnya 4) Intensitas komunikasi	1) Saya sering mencari informasi melalui media sosial sebelum berkunjung ke rumah makan bebek cak Satriyo 2) Saya membagikan pengalaman positif kepada orang lain melalui media sosial tentang rumah makan bebek cak Satriyo 3) Saya mencari informasi dari pengalaman orang lain melalui media sosial tentang rumah makan bebek cak Satriyo 4) Saya sering bertukar informasi dengan orang lain melalui media sosial tentang rumah makan bebek cak Satriyo	Ordinal	Huntter et al., (2013:17) dalam (suryani et al.,2022)
2.	Harga	1) Harga terjangkau	1) Harga produk makanan bebek	Ordinal	Astuti dan Matondan

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		2) Relevansi harga dengan kualitas	Cak Satriyo sesuai daya beli saya		g (2020:33)
		3) Daya saing harga	2) Harga produk makanan bebek Cak Satriyo sesuai dengan kualiti tas produk		
		5)	5) Apakah harga makanan bebek cak Satriyo lebih murah dari rata-rata pesaing		
3.	<i>Perceived quality</i>	1) Kualitas produk	1) Daging bebek yang di sajikan	Ordinal	(Tjiptono & Chandra, 2017:88)
		2) Reputasi produk	bebek Cak Satriyo sangat empuk		
		3) Karakteristik Produk	dagingnya dan lezat		
			2) Saya mendapatkan kesan yang baik saat beli makanan di Bebek Cak Satriyo		
			3) Bebek cak Satriyo memiliki rasa enak, gurih, pedas dan dagingnya empuk		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	Keputusan Pembelian	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Metode pembayaran	<p>a. Konsumen membeli produk makanan bebek Cak Satriyo karena banyak pilihan menu</p> <p>b. Konsumen membeli produk makanan bebek Cak Satriyo karena banyak macam merek yang tersedia</p> <p>c. Metode pembayaran di bebek Cak Satriyo sangat mudah dan cepat.</p>	Ordinal	Priansa (2017:481)

Sumber : diolah penulis tahun 2024

3.7 Metode Pengumpulan Data

Sesuai pemaparan Sudaryono, (2018:205) metode pengumpulan data merupakan elemen krusial dalam penelitian karena merupakan strategi yang dipilih peneliti untuk menghimpun informasi yang diperlukan. Pengumpulan data bertujuan guna mendapatkan bahan, keterangan, fakta, dan informasi yang relevan dan dapat dipercaya.

3.7.1 Observasi

Observasi sebagai prosedur untuk mengumpulkan data atau informasi, mempunyai kualitas tertentu yang membedakannya dari prosedur lain seperti wawancara dan survei. Alat penelitian observasional berbeda dengan wawancara dan survei karena alat itu tidak bergantung pada komunikasi langsung dengan orang. Sebaliknya, mereka mencakup pengamatan terhadap interaksi manusia dan

benda-benda atau objek lain.(Sugiyono., 2015).

Observasi yang peneliti gunakan ialah pengamatan secara langsung perilaku dan interaksi konsumen produk Bebek Cak Satriyo di Lumajang.

3.7.2 Kuisoner

Kuesioner adalah metode dalam mengumpulkan data yang dilakukan secara tidak langsung, di mana peneliti tidak berinteraksi atau bertanya langsung kepada responden.

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju/ (SS) mendapat skor	5
2.	Setuju/(S) mendapat skor	4
3.	Ragu-ragu/Netral (RR) mendapat skor	3
4.	Tidak Setuju/(TS) mendapat skor	2
5.	Sangat Tidak Setuju/(STS) mendapat skor	1

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum menguji hipotesis, penting untuk melaksanakan pengecekan validitas beserta reliabilitas angket yang hendak dipakai guna mengumpulkan data dari responden. Karena asumsi dasar ialah bila data perlu akurat dan bisa diandalkan agar pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya dapat dilakukan dengan tepat.

a. Pengujian Validitas

Validitas mengacu pada seberapa baik suatu instrumen pengukuran atau metode penelitian dapat mengukur atau mencapai apa yang ditujukan untuk diukur. Artinya, validitas menunjukkan seberapa tepat instrumen atau metode tersebut dapat mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur, serta

seberapa akurat data yang dihasilkan sesuai dengan fenomena yang sebenarnya terjadi dalam objek penelitian. (Sugiono, 2012:455).

Analisis faktor terlaksana dengan menghitung korelasi antara skor total dari setiap faktor dan skor total keseluruhan. Faktor-faktor yang memiliki korelasi positif 0,3 atau lebih dianggap sebagai konstruk yang kuat. Dalam studi ini, apabila korelasi antara skor pada setiap pertanyaan dengan skor totalnya kurang dari 0,3, berarti pertanyaan pada instrumen itu dianggap tidak valid. (Sugiono, 2012:178).

4 Pengujian Reabilitas

Secara internal, pengujian reliabilitas instrumen dengan mengkaji konsistensi dari pertanyaan atau item yang terdapat dalam instrumen menggunakan teknik tertentu. (Sugiono, 2009:183). Reliabilitas berkaitan dengan seberapa konsisten dan stabilnya data atau temuan. Dalam konteks kuantitatif, data dianggap reliabel bila dua atau lebih peneliti yang menguji objek yang sama mendapatkan hasil yang serupa, atau jika satu set data dibagi menjadi dua bagian, hasilnya tidak berbeda secara signifikan. Konsistensi ini menunjukkan bahwa jika peneliti lainnya mengulangi penelitian dengan objek yang serupa dengan metode yang serupa, hasilnya kemungkinan besar akan serupa. Meskipun data yang reliable cenderung valid, ini tidak menjamin validitas data secara mutlak. (Sugiono, 2012:456)

Uji reabilitas sesuai penjelasan Sugiono (2011:33) terlaksana dengan memperhatikan koefisien Alpha Cronbach. Indeks kriteria reliabilitas terbagi atas

Tabel 3.3 Uji Reabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reabilitas
1.	0,000 – 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: Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis mempergunakan korelasi berganda dan regresi, penting untuk memahami asumsi yang menjadi dasarnya. Bila asumsi-asumsi ini tidak dipenuhi, hasil analisis dapat menjadi tidak akurat. Berikut adalah beberapa asumsi dasar dari regresi linear berganda:

a. Pengujian Normalitas Data

Tujuan diadakannya uji normalitas ialah guna mengevaluasi apakah variabel terikat, bebas, ataupun keduanya terdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Untuk memperoleh hasil regresi yang akurat, penting bahwa distribusi data mendekati normal. Penilaian distribusi normalitas dapat dilakukan dengan memvisualisasikan penyebaran data menggunakan grafik. Jika penyebaran data mengikuti pola garis diagonal atau terdistribusi secara simetris sekitar garis diagonal tersebut, maka model regresi dapat disebut memenuhi asumsi normalitas. (Umar, 2011:181). Pemakaian model analisis pengaruh bergantung pada asumsi bila data wajib memiliki distribusi normal untuk mengurangi bias dalam hasil analisis. Uji normalitas terlaksana guna mengevaluasi apakah data tersebut terdistribusi normal atau mendekati distribusi normal, maka bisa dipergunakan dalam statistik parametrik. Uji normalitas distribusi data mempergunakan bermacam metode, termasuk Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Tujuan dari

pengujian ini ialah guna menentukan apakah data terdistribusi normal, Poisson, uniform, atau eksponensial. Residual atau sisa dari model regresi dianggap mengikuti distribusi normal manakala skor signifikansinya di atas ataupun sama dengan 0,05 ($\text{Sig} \geq 0,05$).

b. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan guna mengevaluasi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinieritas dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil regresi, sehingga perlu diatasi. (Umar, 2011:177). Indikator untuk mengidentifikasi multikolinieritas dalam sebuah model adalah:

- 1) *variance inflation factor* (VIF) bernilai di bawah 10, serta nilai *tolerance* di bawah 0,1, berarti model dapat diasumsikan tidak mengalami masalah multikolinieritas. Selain itu, kian tingginya skor VIF, menjadikan makin rendahnya skor *tolerance*.
- 2) skor koefisien korelasi antara setiap pasangan variabel bebas di bawah 0,70, berarti model bisa dianggap tidak mengalami multikolinieritas. Namun, bila nilai koefisien korelasi antara dua variabel bebas di atas 0,70, itu memperlihatkan hubungan yang kuat antara variabel independen tersebut, yang mungkin mengakibatkan masalah multikolinieritas dalam model.
3. Apabila skor koefisien determinasi, R^2 ataupun Adjusted R^2 , lebih daripada 0,60, takterdapat variabel independen yang memengaruhi signifikan terhadap variabel dependennya, hal ini menunjukkan adanya dugaan bahwa model mungkin mengalami masalah multikolinieritas.

5. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk mengevaluasi apakah terjadi variasi yang tidak konsisten dalam residual antara observasi dalam model regresi. Jika varians residual tidak berubah secara signifikan antarpengamatan, ini menunjukkan homoskedastisitas. Sebuah model regresi yang diinginkan ialah yang menunjukkan homoskedastisitas, di mana varians residualnya stabil atau tidak bervariasi secara signifikan. (Umar, 2011:179)

Uji heteroskedastisitas dalam studi ini ialah:

- 1) ada pola khusus, misalnya pola titik-titik yang menunjukkan variasi yang tidak stabil (seperti melebar, bergelombang, lalu menyempit), ini menandakan keberadaan heteroskedastisitas.
- 2) ada pola yang jelas di mana titik-titik menyebar secara tidak merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, ini menandakan bila heteroskedastisitas mungkin terjadi.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ialah metode analisis yang dipergunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif korelasi prediksi antara satu atau lebih variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).. (Kuncoro, 2007:77) Analisis regresi berganda sesuai pemaparan Sugiono (2012:277) Analisis regresi linear berganda dipergunakan ketika peneliti ingin memprediksi perubahan variabel dependen berdasarkan fluktuasi dari dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor. Metode ini sesuai digunakan jika terdapat setidaknya dua variabel bebas. Menurut

Amirullah (2013:150) persamaan regresi linear berganda secara umum dapat ditulis sebagai berikut:

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

Penjelasan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = *Electronic word of mouth (e-wom)*

X2 = Harga

X3 = *Peceived quality*

e = Error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Sesudah analisis regresi linear berganda selesai, langkah berikutnya ialah melakukan pengujian hipotesis untuk memastikan adanya pengaruh signifikan secara individual antara variabel bebas, seperti informasi dari mulut ke mulut (e-WOM), harga maupun kualitas yang dirasakan, terhadap variabel terikat, khususnya keputusan pembelian. Hipotesis diuji mempergunakan uji t.

Uji t ialah uji statistik yang mengukur seberapa jauh satu variabel penjelasan secara parsial menjelaskan perbedaan variasi variabel dependen (Umar, 2009:238)

Sunyoto (2014:118) menguraikan prosedur pengujian hipotesis, yaitu:

1) Merumuskan hipotesis

H1 = *Electronic word of mouth (e-wom)* secara signifikan

memengaruhi keputusan Pembelian di rumah makan bebek cak Satriyo Lumajang

H2 = Harga secara signifikan memengaruhi Keputusan pembelian di rumah makan bebek cak Satriyo Lumajang

H3 = *Perceived quality* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di rumah makan bebek cak Satriyo Lumajang

2) Studi ini mempergunakan tingkat signifikansi α sejumlah 5%. Apabila nilai signifikansi <0.05 , berarti hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti variabel bebas secara signifikan memengaruhi variabel terikat. Namun, bila nilai signifikansi >0.05 , berarti menolak H1, yang memperlihatkan variabel bebas secara signifikan tidak memengaruhi variabel terikat.

3) Ketentuan pengujiannya

1. t-hitung di atas t-tabel dan t-hitung $< -t$ tabel, berarti menerima H1.

2. $-t$ -tabel di bawah t-hitung $\leq t$ -tabel, berarti menolak H1

4) Penentuan t-tabel

Nilai t-tabel dapat ditentukan hitungannya mempergunakan rumus $= df = n-2$,

t-hitung melalui nilai statistik menggunakan rumus:

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

3.8.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan indikator seberapa baik model bisa mendeskripsikan variasi dalam variabel terikat. Rentang nilai R² ialah dari nol

sampai satu. Nilai R^2 yang lebih rendah memperlihatkan jika variabel bebas terdapat batasan dalam mendeskripsikan variasi dalam variabel terikat, sedangkan nilai yang mendekati ke satu memperlihatkan jika variabel bebas mampu memberi sebagian besar informasi yang dibutuhkan guna memperkirakan variasi dalam variabel terikat. Secara umum, R^2 cenderung lebih rendah untuk data silang sebab variasi yang besar di antara observasi, lalu data berurutan kerap mempunyai R^2 yang lebih tinggi. Kekurangan utama R^2 adalah bahwa setiap penambahan variabel independen akan meningkatkan nilainya tanpa mempertimbangkan signifikansinya terhadap variabel terikat. Atas dasar itulah, disarankan untuk mempergunakan Adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi secara lebih tepat. (Kuncoro, 2013:245). Koefisien determinasi R^2 dalam studi ini hendak dipergunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas seperti *electronic word of mouth*, harga, dan *perceived quality* berkontribusi terhadap variasi dalam keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Cak Satriyo di Lumajang.