

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini jenis kuantitatif termasuk metode penelitian mendasari filsafat positivisme (nyata, hubungan sebab-akibat, stagnan dan terukur). “Digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2015:70).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian variabel independen yakni *digital marketing* (X1), inovasi produk (X2), dan *word of mouth* (X3) beserta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian pada *Avis Cake & Bakery*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data primer termasuk jenis data yang di implementasikan dalam penelitian. “Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara ataupun hasil dari kuesioner yang dilakukan peneliti” (Umar, 2011:42). Data berasal dari sebaran kuesioner yang telah diberikan kepada informan.

3.3.2 Sumber Data

Data bersumber dari data internal maupun ekstern. “Data internal ialah data yang diperoleh dari dalam organisasi tersebut, sedangkan data eksternal berasal dari luar organisasi” (Paramita & Rizal, 2018:72).

a. Data Internal

“Data internal yaitu data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan” (Umar, 2011:42). Data penjualan produk *Avis Cake & Bakery* termasuk data internal penelitian.

b. Data Eksternal

“Data eksternal adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan riset tertentu saja yang diperoleh dari luar perusahaan” (Amirullah, 2015:116). Literatur objek penelitian, buku, internet, profil perusahaan dan hasil kuesioner konsumen termasuk data eksternal penelitian.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:55) bagian pengklasifikasian mempunyai nilai dan pengklasifikasian yang ditetapkan peneliti dinamakan populasi. “Peneliti meringkas suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk objek penelitiannya”(Yusuf, 2014:145). Populasi penelitian yakni konsumen pernah membeli produk *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel ialah subset dari populasi tersusun dari anggota populasi (Paramita et al., 2015). Teknik sampling dalam penelitian yaitu *propability sampling*, menurut Sugiyono (2015:85) *probability sampling* termasuk metode pengambilan sampel yang memberi peluang anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

Peneliti juga menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan beberapa macam pertimbangan.

Berikut klasifikasi sampel yang diambil :

- a. Responden penelitian yang pernah membeli produk *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.
- b. Bertempat tinggal yang termasuk kawasan Kabupaten Lumajang.
- c. Kriteria usia diatas lima belas tahun.

Teori Roessco digunakan dalam penentuan jumlah sampel penelitian. Sugiyono (2015:131) dalam teori Roesco kriteria sampel yang sesuai dalam riset yaitu tiga puluh sampai lima ratus, namun jika penelitian analisa multivariate maka jumlah sampel paling sedikit sepuluh kali dari variabel penelitian.

Terkait pemaparan diatas, sampel terendah berjumlah empat puluh dikarenakan terdapat empat variabel yang diteliti. Tetapi 60 responden digunakan dalam penelitian supaya kuesioner mendapat hasil akurasi yang lebih baik.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:68)“variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat,atau nilai dari orang, objek, perusahaan atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

a. Variabel Independen

Independent variable termasuk variabel perangsang maupun prediktor, atau dapat dikatakan variabel bebas yang menjadi penyebab maupun mempengaruhi pergerakan naik atau turun dari variabel dependen. Penelitian ini menggunakan variabel independen :

- 1) *Digital Marketing*.
- 2) Inovasi Produk.
- 3) *Word of Mouth*.

b. Variabel Dependen

Dependent variable dapat dikatakan variabel keluaran, konsekuen, spesifik atau penyebutan variabel terikat. Dalam artian variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Keputusan pembelian (Y) yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Digital Marketing

Digital marketing termasuk aktivitas pemasaran perusahaan berbasis digital media terutama melalui *blog*, *website*, *e-mail* beserta sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *tiktok* (Sanjaya & Tarigan, 2019).

b. Inovasi Produk

Inovasi merupakan sebuah aktivitas perusahaan beradaptasi pada lingkungan yang dinamis. Keinovatifan ialah tentang keterbukaan gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, serta kapabilitas perusahaan tersebut untuk

mengaplikasikan konsep, proses maupun produk baru hingga berhasil. (Asnawati, 2022:5).

c. *Word of Mouth*

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut termasuk proses individu saling bertukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang positif sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen sehingga dapat membuat bisnis mencapai kesuksesan (Pamungkas, 2016:151).

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian termasuk langkah-langkah yang ditempuh konsumen sehingga berujung pada pembelian suatu produk (Kotler, 2012:196). Berhasilnya suatu perusahaan mengajak masyarakat untuk melakukan opsional produk beserta menetapkan keputusan membeli dapat dipengaruhi beragam faktor yang terkait dengan ketepatan ketika produk dipasarkan.

3.5.3 Definisi Operasional

Variabel operasional termasuk variabel berhubungan dengan suatu variabel yang memberikan makna, menjabarkan kegiatan, atau maupun memfasilitasi operasi yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2015:190).

a. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan guna memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan berbasis digital untuk mencapai tujuan

pemasaran yaitu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Adapun indikator variabel *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (2012:32) dalam Silviana (2020:9) yakni :

1. *Accessbility* (Aksesibiliti) merupakan kemampuan seseorang untuk mengakses informasi yang tersedia.
2. *Interactiv* (Interaktivitas) adalah kapabilitas umpan balik dari pemasar beserta konsumen.
3. *Entertainment* (Hiburan) iklan yang disampaikan dapat memberi hiburan atau kesenangan kepada konsumen.
4. *Credibility* (Percaya) termasuk kepercayaan mengenai informasi produk yang dipasarkan.
5. *Informativeness* (Informatif) adalah kapabilitas iklan dalam memberikan informasi bagi konsumen.

Pernyataan yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* yaitu :

1. *Avis Cake & Bakery* mudah diakses melalui situs media sosial.
2. Selalu mendapat *feedback* dari apa yang saya tanyakan kepada pemilik produk ketika akan membeli produk *Avis Cake & Bakery* melalui media sosialnya (*whatsapp, facebook, maupun instagram*).
3. Promosi melalui *story whatsapp* dan postingan *facebook* maupun *instagram* *Avis Cake & Bakery* memiliki kesan yang menarik.
4. *Avis Cake & Bakery* tidak akan menipu konsumen karena promosi yang dilakukan adalah benar adanya.
5. Pemasaran *Avis Cake & Bakery* dapat memberikan informasi mengenai produknya.

b. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengembangan dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Adapun indikator inovasi produk menurut Evelina (2012) dalam Jaya (2022:21) yaitu :

1. Kualitas produk termasuk kapabilitas produk menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan.
2. Varian produk adalah beberapa produk yang ditawarkan dengan ciri khas masing-masing.
3. Gaya dan desain produk adalah visual produk yang mudah diingat masyarakat.

Pernyataan yang digunakan untuk mengukur inovasi produk yaitu:

1. Produk *Avis Cake & Bakery* menarik dan memiliki kualitas yang baik.
2. Varian produk *Avis Cake & Bakery* beraneka ragam sehingga dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen untuk berbagai macam acara seperti hajatan, rapat, dan ulang tahun.
3. Desain logo dan kemasan beserta bentuk model produk *Avis Cake & Bakery* sangat bagus dan mudah dikenali oleh konsumen.

c. Word of Mouth

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang disampaikan secara lisan dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman yang didapat mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Adapun indikator *word of mouth* menurut Babin et al., (2005:134) dalam Ika (2022:57) yaitu :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa maupun produk suatu perusahaan kepada orang lain.
3. Promosi dengan mendorong seseorang maupun kerabat dekat untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pernyataan yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* yaitu :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif seperti kualitas, cita rasa, pelayanan maupun desain produk *Avis Cake & Bakery* kepada orang lain.
2. Akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk *Avis Cake & Bakery*.
3. Mempromosikan produk *Avis Cake & Bakery* sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk di *Avis Cake & Bakery*.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses tahapan seseorang dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:166):

1. Pengenalan masalah dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang disebabkan stimulus intern maupun ekstern.
2. Menggalikan Informasi dimana konsumen menggali informasi yang lebih banyak mengenai kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi berbagai alternatif dapat terjadi berulang kali karena konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan.

Adapun pernyataan dari indikator keputusan pembelian diatas yaitu :

1. Adanya rasa ingin membeli produk dari *Avis Cake & Bakery* saat melihat produk nya secara langsung maupun melalui sosial media seperti *story whatsapp*, postingan *facebook* maupun *instagram*.
2. Membaca informasi maupun bertanya terlebih dahulu mengenai produk yang dijual *Avis Cake & Bakery* secara detail dan menyesuaikan dengan kebutuhan.
3. Terlebih dahulu membandingkan produk dari *Avis Cake & Bakery* dengan produk dari toko lain guna mendapatkan informasi lain.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian termasuk alat tolak ukur adanya kejadian alam dan sosial yang akan di observasi, variabel penelitian adalah fenomena yang dimaksud (Sugiyono, 2015:148). Instrumen penelitian ini disusun atas beberapa indikator variabel beserta skala pengukurannya tergambar di tabel :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
<i>Digital Marketing</i>	<i>Accessibility</i>	<i>Avis Cake & Bakery</i> mudah diakses melalui situs media sosial.	Ordinal	Silviana (2020:9)
	<i>Interactiv</i>	Selalu mendapat <i>feedback</i> (umpan balik) dari apa yang saya tanyakan kepada pemilik produk saat akan membeli produk <i>Avis Cake & Bakery</i> melalui media sosialnya (<i>whatsapp</i> , <i>facebook</i> , maupun <i>instagram</i>).		
	<i>Entertainment</i>	Promosi melalui <i>story whatsapp</i> dan postingan <i>facebook</i>		

		maupun <i>instagram</i> <i>Avis Cake & Bakery</i> memiliki kesan yang menarik.		
	<i>Credibility</i>	<i>Avis Cake & Bakery</i> tidak akan menipu konsumen karena promosi yang dilakukan adalah benar adanya.		
	<i>Informativeness</i>	Pemasaran <i>Avis Cake & Bakery</i> dapat memberikan informasi mengenai produknya seperti penulisan <i>caption</i> pada <i>postingannya</i> .		
Inovasi Produk	Kualitas produk	Produk <i>Avis Cake & Bakery</i> menarik dan memiliki kualitas yang baik.	Ordinal	Jaya (2022:21)
	Varian produk	Varian produk <i>Avis Cake & Bakery</i> beraneka ragam sehingga dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan seperti hajatan, rapat, dan ulang tahun		
	Gaya dan desain produk	Desain logo dan kemasan beserta bentuk model produk <i>Avis Cake & Bakery</i> sangat bagus dan mudah dikenali oleh konsumen.		
<i>Word of Mouth</i>	Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang pengalaman dan produk kepada orang lain.	Akan membicarakan hal-hal positif seperti kualitas, cita rasa, pelayanan maupun desain produk <i>Avis Cake & Bakery</i> kepada orang lain.	Ordinal	Ika (2022:57)
	Rekomendasi jasa maupun produk suatu perusahaan kepada orang lain.	Akan merekomendasikan produk <i>Avis Cake & Bakery</i> kepada orang lain.		
	Promosi dengan mendorong	Akan mempengaruhi dan mendorong		

	seseorang maupun kerabat dekat untuk melakukan pembelian suatu produk.	orang lain untuk melakukan pembelian produk <i>Avis Cake & Bakery</i> .		
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	Adanya rasa ingin membeli produk dari <i>Avis Cake & Bakery</i> saat melihat produknya secara langsung maupun melalui sosial media online seperti <i>story whatsapp</i> , <i>postinganfacebook</i> maupun <i>instagram</i> .	Ordinal	Kotler & Keller (2012:166)
	Pencarian informasi	Membaca informasi maupun bertanya terlebih dahulu mengenai produk yang dijual <i>Avis Cake & Bakery</i> secara detail dan menyesuaikan dengan kebutuhan.		
	Evaluasi berbagai alternatif	Terlebih dahulu membandingkan produk dari <i>Avis Cake & Bakery</i> dengan produk dari toko lain.		

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2017: 229) “Observasi merupakan metode pengumpulan data yang mempunyai karakteristik lebih khusus dibandingkan metode lainnya (wawancara dan kuesioner)”. Berbicara tentang pengamatan yaitu ketika peneliti tertarik untuk mengamati perilaku dan proses kerja manusia beserta responden dalam kerangka sempit. Dalam penelitian yang dilakukan disini, peneliti mengamati konsumen *Avis Cakes & Bakery*.

3.7.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:220) “wawancara termasuk suatu teknik pengumpulan data ketika peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang lebih spesifik dari para responden dan jumlah respondennya sedikit”. Untuk penelitian ini melakukan wawancara pemilik dan konsumen *Avis Cake & Bakery*.

3.7.3 Kuesioner

Berdasarkan Sugiyono (2017:225) “kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner efisien yaitu variabel yang diukur peneliti dapat dimengerti oleh responden. Pada penelitian ini, membagikan kuesioner untuk konsumen *Avis Cake & Bakery*. Kuesioner dapat mengukur beragam karakteristik responden yang diteliti, penelitian ini menggunakan skala likert.

Skala likert bertujuan untuk mengukur pandangan, persepsi dan tindakan masyarakat terhadap situasi sosial (Sugiyono, 2015:168). Adapun bentuk skala likert yaitu :

1. Sangat Setuju (SS) = 5 poin
2. Setuju (S) = 4 poin
3. Netral (N) = 3 poin
4. Tidak Setuju (TS) = 2 poin
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 poin

3.7.4 Studi Pustaka

Peneliti menggunakan teori dalam buku perpustakaan yang berkaitan dengan subjek penelitiannya. Alat yang diperlukan untuk tujuan penelitian meliputi penelitian sebelumnya, jurnal, dan sumber internet. Data dari dokumen-dokumen tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan dalam prosedur penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012: 426) “Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian”. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data termasuk aktivitas pasca pengumpulan data berasal dari responden maupun sumber data lain.

Kegiatan analisis data meliputi pengklasifikasian data berdasarkan variabel dan jenis responden, mengagregasi data berdasarkan variabel untuk seluruh responden, dan menyajikan data bagi setiap variabel yang diselidiki, meliputi melakukan kalkulasi untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Siregar, 2015: 25).

Regresi linier berganda termasuk metode analisis dengan korelasi sebab akibat yang di implementasikan pada penentuan variabel independen untuk dimasukkan dependen. Analisis dan pengujian korelasi selanjutnya dengan menggunakan regresi linier berganda didasari keterlibatan data biasa beserta

asumsi dasar lolos multikolinearitas beserta heteroskedastisitas. Tahapan yang di aplikasikan riset ini yakni:

- a. Menentukan Populasi.
- b. Peneentuan Sampel.
- c. Sebaran Kuesioner.
- d. Rekap Kuesioner.
- e. Uji Instrumen (Validitas beserta Reliabilitas).
- f. Uji asumsi klasik (Normalitas Data, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas).
- g. Hasil Penelitian dan Pembahasan.
- h. Kesimpulan.

Teknik data analisis penelitian yaitu :

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian termasuk tolak ukur (alat) berfungsi untuk mengukur kejadian sosial beserta alam. Pra menguji hipotesis, harus diuji validitas dan reliabilitas kuesioner yang di aplikasikan berdasarkan kumpulan data responden. “Asumsi mendasar yang harus terpenuhi oleh suatu kuesioner adalah bahwa data tersebut harus valid dan reliabel agar mampu membawa pengujian hipotesis ke tingkat selanjutnya” (Sanusi, 2011: 67).

a. Uji Validitas

Validitas adalah derajat kesesuaian data yang benar terjadi pada subjek penelitian dengan yang diamati peneliti. Sehingga, dikatakan valid ketika data

peneliti tepat dengan data aktual yang dihasilkan objek penelitian (Sugiyono, 2015: 430).

Memastikan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Skor acuan uji valid adalah koefisien korelasi menghasilkan skor diatas 0,30 (Agustine & Kristaung, 2013: 70). Uji validitas membantu melihat apakah pertanyaan dianggap tidak relevan dan harus dibuang maupun diganti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas termasuk pengujian yang diimplementasikan untuk mengukur kuesioner yang termasuk indikator suatu variabel (Ghozali, 2013:47). Kuesioner berarti reliabel apabila tidak berubah-ubah dan dapat diandalkan, meskipun sering digunakan, hasil yang serupa, serta dapat diprediksi. “Reliabilitas menunjukkan pemahaman bahwa instrumen tersebut sangat baik sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data” (Sugiyono, 2012: 456).

Pengukuran instrumen reliabilitas dengan berbentuk *multiple choice* kemudian di uji menggunakan *hardware* program computer dengan patokan uji cronbach alpha.

Identifikasi indeks kriteria reliabilitas pada tabel sebagai berikut :

Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Bermakna
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,201 – 0,40	Mendekati Reliabel
0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Lupiyoadi & Ikhsan (2015:134)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas Data

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, atau kedua variabel tersebut berdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal, peneliti dapat menggunakan plot probabilitas (p-plot) hasil pengujian di SPSS untuk menggambarkan sebaran data.

“Suatu model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila data tersebar disekitar diagonal dan mengikuti arah diagonalnya. Uji normalitas berfungsi sebagai pengujian terhadap data variabel terikat pada suatu persamaan regresi yang berdistribusi normal atau tidak normal”(Sunyoto, 2014:130).

b. Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan melihat tidak maupun adanya korelasi antara variabel bebas dalam suatu regresi. (Kurniawan, 2014: 157)

“Menjelaskan kriteria pengujian multikolinieritas: Jika nilai variance inflasi faktor (VIF) kurang dari atau sama dengan 10 dan toleransi lebih besar atau sama dengan 0,1 berarti model tersebut lolos multikolinieritas sehingga semakin tinggi nilai VIF maka semakin rendah toleransinya.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diaplikasikan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varians residu dari satu observasi ke observasi lainnya

dalam suatu model regresi. Apabila varians antara residu pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain tetap, maka hal ini disebut homoskedastisitas, namun jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang tidak berimplikasi heteroskedastisitas. Salah satu uji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola titik pada scatterplot regresi. (Priyatno, 2018:136).

Apabila mengamati pola titik-titik pada scatterplot, jika titik-titik tersebut tersebar secara acak maka data dikatakan bebas dari heteroskedastisitas. Metode ini mempertimbangkan scatterplot antara nilai prediksi terstandar (ZPRED) dan residu yang dipelajari (SRESID). Melihat apakah ada pola tertentu dalam plot sebar antara SRESID dan ZPRED sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah sisa (Y yang diprediksi - Y aktual).

Melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi apabila titik-titik menyebar secara acak, maka data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode ini, yaitu dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasar Lupiyoadi & Ikhsan (2015:157) analisis regresi linier berganda ialah analisis statistik yang memberikan hubungan di antara 2 variabel

independennya ataupun lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependennya (Y)”.

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

Regresi berganda merupakan model persamaan linier dengan variabel bebas lebih dari satu, dengan rumusan penelitian sebagai berikut:

$$KP = a + b_1DG_1 + b_2IP_2 + b_3WOM_3 + e$$

Ketentuan penelitian yaitu :

KP	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b	= koefisien regresi variabel independen
DG	= <i>Digital Marketing</i>
IP	= Inovasi Produk
WOM	= <i>Word Of Mouth</i>
e	= <i>error</i>

Analisis regresi linier berganda berfungsi mengukur kekuatan korelasi beserta memprediksi nilai di antara variabel dependen (Y) keputusan pembelian dengan variabel independen (X) *digital marketing*, *word of mouth*, dan inovasi produk (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:158).

3.8.4 Uji Hipotesis

Tahapan setelah uji regresi linier berganda yaitu uji hipotesis yang di implementasikan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel independen (X_1, X_2, X_3) pada (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Algifari (2015:77), uji parsial berfungsi untuk mengukur hipotesis mengenai korelasi maupun pengaruh variabel bebas atas variabel terikat yang berperan menjadi moderasi. Uji t (uji parsial) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independen) seperti *digital marketing* (X1), inovasi produk (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Tahapan dalam Uji t (Uji Parsial) menurut Sunyoto (2015:101) yaitu :

1. Rumuskan hipotesis alternatif beserta nihil, yakni :

Hipotesis Pertama :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *Avis Cake & Bakery* Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

H_a : *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

Hipotesis Kedua :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

H_a : Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

Hipotesis Ketiga :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Avis Cake & Bakery* Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

H_a : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Avis Cake & Bakery* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

2. Penentuan taraf signifikansi (α) beserta derajat kebebasan.

Taraf signifikasni penelitian sebesar 0,05 atau 5% sedangkan derajat kebebasan memakai formula $n-2$ yang berarti n adalah besarnya sampel.

3. Karakteristik Pengujian

Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Menyimpulkan melalui perbandingan hasil t_{hitung} dan t_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah mengevaluasi sejauh mana regresi tepat dengan data yang aktual. *Coeffient determinate* (R kuadrat) adalah ukuran variasi total presentase dari variabel terikat yang didefinisikan variabel bebas dalam garis regresi, jika nilai $R^2=1$ maupun mendekati satu, dikatakan garis regresi tersebut dianggap semakin baik. Sebaliknya, nilai garis regresi mendekati 0, dianggap kurang sempurna (Widarjono, 2015:18). Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini guna melihat seberapa besar kontribusi

digital marketing (X1), inovasi produk (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian *Avis Cake & Bakery*.

