

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan didalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini akan menganalisis dan juga menguji teori nilai dari beberapa variabel penelitian menggunakan metode statistik untuk melihat atau mengetahui keterkaitan diantara variabel tersebut. Menurut Balaka Muh Yani (2022) Metode Penelitian Kuantitatif ialah sebuah metode riset yang menggunakan data berupa angka yang ditambahkan penekanan kepada pengukuran hasil yang objektif disertai analisis statistik. Kuantitatif asosiatif Sugiyono (2015) ialah penelitian yang memiliki sifat menanyakan hubungan antara dua variabel ataupun lebih.

Sumber data yang dipakai dalam riset ini ialah data yang didapatkan dari perhitungan kuisioner yang diberikan kekonsumen produk olahan kopi Senduro *Coffee*, maka karena data yang diperoleh berupa angka, maka angka yang didapat tersebut akan dianalisis lebih detail pada saat proses analisis data.

3.2. Objek Penelitian

Objek yang ada pada riset ini merupakan variabel independen *Word of mouth* (X1), harga (X2), dan kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Riset ini dilakukan pada konsumen produk olahan kopi di Senduro *Coffee*.

3.3. Jenis Data Dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Pendapat dari Abdullah dkk (2022) data yaitu keterangan dan informasi dalam bentuk angka ataupun kategori yang didapatkan dari variabel yang diamati, dihitung serta diukur dan dianggap dapat menggambarkan masalah. Didalam penelitian ini memakai data primer.

R. Paramita dkk (2021:72) data primer yaitu data yang didapat dengan melalui survei langsung kelapangan dan memakai semua metode pemungutan data original. Menurut Abdul dkk (2022:171) data primer yakni jenis data yang didapat oleh peneliti langsung dari sumber utama yakni dari wawancara, survei, eksperimen, dan lain lain. Data primer yang dipakai didalam riset ini adalah hasil dan tanggapan dari penyebaran kuesioner dan sudah diisi oleh para responden yaitu konsumen produk olahan kopi di Senduro *Coffee*.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data untuk riset ini merupakan data internal. Menurut Sinaga (2021) data internal ialah data untuk menunjukkan situasi dan keadaan dari suatu organisasi dari dalam. Misal: data produk, data pegawai, data keuangan, dsb. Sedangkan pendapat R. Paramita dkk (2021:72) data internal yang didapat dari dalam organisasi tersebut atau dari data sekunder yang sudah ada didalam perusahaan.

Data internal yang didapat dalam penelitian ini adalah daftar harga dari produk olahan kopi di Senduro *Coffee*, alat yang digunakan Senduro *Coffee* untuk

mengolah produknya, dan pendapat dari konsumen produk olahan kopi di Senduro *Coffee* yang sudah mengisi kuisioner yang sudah ditetapkan.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2020) Populasi ialah kumpulan semua unsur penelitian yang berupa kejadian, fenomena, sekelompok orang yang mempunyai karakter sama dan menjadi fokus perhatian bagi seorang peneliti, oleh karena itu dianggap sebagai semesta dari suatu penelitian.

Populasi didalam riset ini yaitu seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk olahan kopi di Senduro *Coffee* dan jumlah anggota populasinya tidak diketahui secara pasti.

3.4.2. Sampel Dan Tehnik Sampling

R. Paramita dkk (2021) menegaskan bahwa sampel adalah hinpunan dari populasi, yang terdiri dari sejumlah bagian populasi. Ferdinand (2020) Sampel yaitu kumpulan anggota dari suatu populasi, sampel terdiri dari beberapa bagian populasi yang ditentukan dan diambil langsung untuk dijadikan data

Sugiyono (2014) Tehnik sampling yaitu tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam menentukan sampel yang akan dipakai didalam suatu penelitian. Didalam penelitian ini peneliti memakai *Non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*.

Sugiyono (2015) *accidental sampling* adalah tehnik pemungutan sampel yang menggunakan kebetulan, dimana dan siapa pun yang secara kebetulan atau tidak

sengaja bertemu dengan peneliti dapat dipilih sebagai dan dijadikan sampel, asalkan mereka memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk menjadi sumber data. Pengambilan ukuran sampel didalam penelitian ini menggunakan model dari Roscoe Sugiyono (2015:133) :

- a. Kisaran jumlah sampel yang umum dalam suatu penelitian ini berkisar antara 30 hingga 500 individu.
- b. Sampel dipilah menjadi beberapa bagian berdasarkan faktor seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, dengan jumlah minimal 30 responden dalam setiap kategori.
- c. Jika analisis multivariat dilakukan dalam penelitian ini, seperti korelasi atau regresi berganda, besaran sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah total variabel yang diriset, termasuk variabel bebas dan terikat.
- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah dari anggota sampel masing-masing berkisar diantara 10 hingga 20 individu.

Berdasarkan prinsip ini, jumlah sampel penelitian ini menyatakan pada jumlah variabel, yaitu empat (4) variabel dikalikan dengan 20 responden, sehingga total sampel yang diambil adalah 80 orang. Sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil 80 orang responden sebagai sampel penelitian pada konsumen produk olahan kopi di Senduro *Coffee*.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah objek dari suatu pengamatan penelitian, dan apa yang akan menjadi fokus dari penelitian, dan selanjutnya dijadikan objek didalam

menentukan arah dari suatu penelitian (R. Paramita dkk 2021). Didalam riset ini ada empat variabel yang digunakan yakni tiga variabel independen yaitu *Word of mouth* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3). Dan ada satu variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y). Dari variabel tersebut dapat dihitung dengan unsur yang memengaruhinya dan dibuat dalam suatu kuesioner, dan pada akhirnya dapat terarah dan selaras dengan metode yang dipakai.

a. Variabel Independen

R. Paramita dkk (2021:115) menegaskan dalam bukunya bahwa variabel independen ialah variabel yang bisa memengaruhi variabel lain, dan variabel independen juga biasa dikenal dengan variabel bebas. Didalam riset ini variabel independen atau variabel bebasnya ialah *word of mouth* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3).

b. Variabel Dependen

Menurut R. Paramita dkk (2021:115) variabel dependen yaitu variabel yang faktor keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini sering dikenal sebagai variabel terikat. Didalam riset ini yang memerankan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

R. Paramita dkk (2021) menegaskan dalam bukunya bahwa definisi konseptual yaitu untuk memberi penjelasan variabel secara konsep menurut teori dan definisi dari para ahli.

a. *Word of mouth*

Menurut Burhanuddin dkk (2022) *word of mouth* yaitu percakapan atau komunikasi pribadi antara dua orang ataupun lebih, seperti penjual dan pembeli atau antar anggota dari satu kelompok. Sedangkan Ali Hasan dalam Robustin & Fauziah (2018) *word of mouth* adalah usaha untuk memberi alasan supaya orang membicarakan mengenai merek, produk ataupun jasa dan membuat keberlanjutan dalam pembicaraan itu berjalan lebih mudah.

b. Harga

Menurut Sisca dkk (2021) dalam bukunya menjelaskan bahwa harga merupakan suatu jumlah yang ditetapkan untuk mendapatkan nilai dari barang atau jasa.

c. Kualitas Produk

Menurut Arinawati & Suryadi (2021) dalam bukunya menegaskan bahwasanya kualitas produk ialah serangkaian gambaran produk atau jasa yang memengaruhi kegunaannya untuk bisa memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Artinya fitur-fitur dari produk yang ditawarkan juga menetapkan kualitas yang akan memengaruhi kepuasan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Kasanti dkk (2019) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian adalah konsumen memilih tindakan selanjutnya setelah pembelian, yang dilandasi perasaan puas dan tidak puas yang mereka rasakan.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut R. Paramita dkk (2021) dalam bukunya menyampaikan bahwa definisi operasional adalah menjabarkan tentang bagaimana suatu variabel akan dioperasionalkan dan dilihat nilainya pada suatu penelitian.

a. *Word of mouth*

Menurut Sernovitz dalam Joesyiana (2018), menyatakan bahwa *Word of mouth* memiliki 5 Indikator, yaitu:

- 1) *Talkers* (Pembicara), adalah sekelompok orang yang memiliki semangat dan koneksi untuk menyampaikan suatu pesan, mereka akan membicarakan suatu produk jika mereka diberi sesuatu untuk dibicarakan dan jika mereka menyukai produk tersebut.
- 2) *Topics* (Topik), Setiap promosi dari mulut kemulut diawali dengan satu topik. Orang tidak akan membicarakan sesuatu jika anda tidak memberi mereka sesuatu untuk dibicarakan
- 3) *Tools* (Alat), *word of mouth* adalah alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien, namun membutuhkan alat agar pesan dapat menyebar dan membuat orang lain membicarakannya.
- 4) *Taking part* (Partisipasi) dari *word of mouth* ialah percakapan. Seseorang membicarakan tentang pengalamannya terhadap kualitas barang atau jasa tersebut.
- 5) *Tracking* (Pengawasan), upaya dari perusahaan untuk merespon saran dan pendapat dari konsumen, agar perusahaan mengetahui saran positif atau negatif dari konsumen.

Untuk mengumpulkan tanggapan responden mengenai *word of mouth*, maka dibuat pernyataan berdasarkan indikator tersebut, Berikut pendapat *word of mouth* terkait produk kopi olahan di Senduro *Coffee*:

- 1) Produk olahan kopi di Senduro *Coffee* banyak direkomendasikan oleh konsumen yang pernah membeli produk tersebut.
- 2) Produk olahan kopi di Senduro *Coffee* menjadi topik pembahasan bagi kalangan penikmat kopi
- 3) Senduro *Coffee* memanfaatkan alat promosi berupa sosial media
- 4) Produk olahan kopi di Senduro *Coffee* dibicarakan dari pengalaman beli konsumen
- 5) Konsumen dapat melihat peningkatan penjualan dan reputasi produk olahan kopi di Senduro *Coffee* setelah berbicara tentang produk tersebut.

b. Harga (X2)

Menurut Kotler & Armstrong (2016:78) berpendapat bahwa ada empat indikator yang menjadi ciri harga. Yaitu

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen dapat membeli harga yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dimana konsumen sering menggunakan harga sebagai parameter dari kualitas.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaatnya. Konsumen merasa harga yang dibayarkan selaras dengan manfaat yang didapatkan.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya beli. Konsumen merasa harga yang ditetapkan sesuai daya beli dan kemampuannya.

Untuk mengumpulkan tanggapan responden mengenai harga, maka dibuat pernyataan berdasarkan indikator tersebut, yakni sebagai berikut:

- 1) Senduro *Coffee* menetapkan harga yang terjangkau untuk konsumen.
- 2) Produk olahan kopi di Senduro *Coffee* memiliki harga yang sesuai dengan kualitas.
- 3) Manfaat yang didapat dari produk olahan kopi di Senduro *Coffee* sesuai dengan harga yang ditetapkan.
- 4) Harga produk olahan kopi di Senduro *Coffee* sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen.

c. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Paramita dkk (2022) berpendapa, kualitas produk mempunyai 5 Indikator, yaitu:

- 1) Kinerja yaitu kemampuan dari produk atau sistem untuk menjalankan tugas atau fungsi secara efektif dan efisien.
- 2) Keistimewaan tambahan mengacu pada fitur atau aspek unik yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, sehingga memberikan nilai tambah bagi pengguna.
- 3) Kesesuaian terhadap spesifikasi mencakup sejauh mana suatu produk atau sistem memenuhi standar dan persyaratan teknis yang ditetapkan.
- 4) Daya tahan mengacu pada kemampuan suatu produk atau sistem untuk bertahan dan berfungsi secara optimal dalam jangka waktu yang lama tanpa penurunan kualitas atau kinerja.

- 5) Estetika mengacu pada aspek visual dan sensorik suatu produk, termasuk desain, warna, dan keindahan secara keseluruhan.

Untuk mengumpulkan tanggapan dari responden mengenai kualitas produk, maka disusun pernyataan berdasarkan indikator tersebut, adalah sebagai berikut:

- 1) Konsistensi rasa produk olahan kopi di Senduro *Coffee* sangat nikmat
- 2) Senduro *Coffee* menawarkan keistimewaan menggunakan biji kopi berkualitas untuk menjaga aroma dan rasa.
- 3) Produk olahan kopi di Senduro *Coffee* sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
- 4) Rasa produk olahan kopi di Senduro *Coffee* tidak berubah meski sudah dingin
- 5) Tampilan dari produk olahan kopi di Senduro *Coffee* berkontribusi pada daya tarik produk secara keseluruhan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fadillah dkk (2019) indikator keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk: Calon pembeli akan memutuskan membeli suatu produk setelah meneliti dan mencari tahu informasi mengenai produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli dikarenakan merek yang paling disukai: Konsumen cenderung membeli atau memilih produk dari merek yang sudah mereka sukai.

- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan: Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh hasrat untuk memiliki produk (keinginan) dan kebutuhan yang dipenuhi oleh produk itu sendiri.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain: Rekomendasi yang didapatkan dari orang lain juga bisa menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian.

Untuk mengumpulkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, maka dibuat pernyataan berdasarkan indikator tersebut, adalah sebagai berikut:

- 1) Saya memutuskan membeli produk olahan kopi di Senduro *Coffee* setelah mengetahui informasi mengenai produk tersebut.
- 2) Saya memutuskan membeli produk olahan kopi di Senduro *Coffee* karena banyak disukai orang.
- 3) Saya memutuskan membeli produk olahan kopi Senduro *Coffee* karena merasa memenuhi kebutuhan atau keinginan saya.
- 4) Saya memutuskan membeli produk olahan kopi di Senduro *Coffee* karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

3.6. Instrumen Penelitian

Menurut Purwanto (2018:24) didalam bukunya menunjukkan bahwa instrumen ialah alat yang digunakan untuk mendapatkan data didalam suatu penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini akan dijabarkan dalam bentuk tabel. Sebagai berikut:

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Word of mouth</i> (X ₁)	1) <i>Talkers</i> (Pembicara)	1) Produk olahan kopi di Senduro <i>Coffee</i> banyak direkomendasikan oleh konsumen yang pernah membeli produk tersebut.	<i>Ordinal</i>	Joesyiana (2018)
		2) <i>Topics</i> (Topik)	2) Produk olahan kopi di Senduro <i>Coffee</i> menjadi topik pembahasan bagi kalangan penikmat kopi		
		3) <i>Tools</i> (Alat)	3) Senduro <i>Coffee</i> memanfaatkan alat promosi berupa sosial media		
		4) <i>Taking part</i> (Partisipasi)	4) Produk olahan kopi di Senduro <i>Coffee</i> dibicarakan dari pengalaman beli konsumen		
		5) <i>Tracking</i> (Pengawasan)	5) Konsumen dapat melihat peningkatan penjualan dan reputasi produk olahan kopi di Senduro <i>Coffee</i> setelah berbicara tentang produk tersebut.		
2	Harga (X ₂)	1) Keterjangkauan harga	1) Senduro <i>Coffee</i> menetapkan harga yang terjangkau untuk konsumen.	<i>Ordinal</i>	Kotler & Armstrong, (2016)
		2) Kesesuaian harga dengan kualitas	2) Produk olahan kopi di Senduro <i>Coffee</i> memiliki harga yang sesuai dengan		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			kualitas.		
		3) Kesesuaian harga dengan manfaat	3) Manfaat yang didapat dari produk olahan kopi di Senduro <i>Coffee</i> sesuai dengan harga yang ditetapkan.		
		4) Harga sesuai kemampuan atau daya beli	4) Harga produk olahan kopi di Senduro <i>Coffee</i> sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen.		
3	Kualitas Produk (X3)	1) Kinerja	1) Konsistensi rasa produk olahan kopi di Senduro <i>Coffee</i> sangat nikmat	<i>Ordinal</i>	Paramita dkk (2022)
		2) Keistimewaan tambahan	2) Senduro <i>Coffee</i> menawarkan keistimewaan menggunakan biji kopi berkualitas untuk menjaga aroma dan rasa.		
		3) Kesesuaian spesifikasi	3) Produk olahan kopi di Senduro <i>Coffee</i> sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.		
		4) Daya tahan	4) Rasa produk olahan kopi di Senduro <i>Coffee</i> tidak berubah meski sudah dingin		
		5) Estetika	5) Tampilan dari produk olahan kopi di Senduro <i>Coffee</i> berkontribusi pada daya tarik produk secara		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			keseluruhan.		
4	Keputusan pembelian (Y)	1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.	1) Saya memutuskan membeli produk olahan kopi di Senduro <i>Coffee</i> setelah mengetahui informasi mengenai produk tersebut.	<i>Ordinal</i>	Fadillah dkk (2019)
		2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.	2) Saya memutuskan membeli produk olahan kopi di Senduro <i>Coffee</i> karena banyak disukai orang.		
		3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	3) Saya memutuskan membeli produk olahan kopi Senduro <i>Coffee</i> karena merasa memenuhi kebutuhan atau keinginan saya		
		4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	4) Saya memutuskan membeli produk olahan kopi di Senduro <i>Coffee</i>		

Sumber: Kajian Teoritis dan Riset Terdahulu

3.7. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu proses mengumpulkan informasi untuk tujuan tertentu. Ini melibatkan pengambilan data melalui berbagai metode, tujuannya adalah memahami fenomena atau masalah yang sedang diteliti. Dalam riset ini peneliti memakai metode pengumpulan data yaitu:

3.7.1. Observasi

Menurut Sahir (2021) dalam bukunya menegaskan Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti terjun langsung ketempat kejadian, kemudian mengamati gejala-gejala yang diteliti, kemudian peneliti dapat mendeskripsikan permasalahan yang timbul dapat dihubungkan dengan teknik pengumpulan data lain seperti kuesioner, dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian sebelumnya. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa observasi memiliki ciri yang lebih terperinci dikarenakan observasi tidak dibatasi pada seseorang tetapi bisa juga terhadap objek lain. Observasi dalam riset ini dilakukan dengan cara mendatangi tempat penelitian

3.7.2. Wawancara

Menurut Sahir (2021) wawancara adalah tehnik pengumpulan data dengan memberi bebrapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan.

Dalam teknik wawancara ini, yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan pemilik usaha Senduro *Coffee* yang menyangkut tentang masalah yang akan diteliti secara lebih mendalam.

3.7.3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014) Proses pengumpulan untuk mendapatkan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau survei tertulis terhadap responden untuk diisi dan dijawab. Sahir (2021) Kuesioner merupakan rangkaian instrumen kuesioner yang berjumlah yang disusun berdasarkan instrumen pengukuran variabel penelitian. Pengumpulan data dengan menggunakan

kuesioner sangat efektif, responden hanya memilih jawaban yang diberikan peneliti. Dalam penelitian ini, metode kuesioner yang dipakai peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan emosi, sikap, ideologi, keyakinan, nilai, kepribadian, persepsi, dan perilaku dari responden. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti bisa mengukur berbagai karakteristik yang berbeda. Peneliti menggunakan skala Likert sebagai alat penilaian, di mana responden memberikan peringkat atau tanggapan mereka berdasarkan pada skala Likert yang berurutan sebagai berikut:

- a. SS = Sangat Setuju mendapat poin (5)
- b. ST = Setuju mendapat poin (4)
- c. N = Netral mendapat poin (3)
- d. TS = Tidak Setuju mendapat poin (2)
- e. STS = Sangat Tidak Setuju mendapat poin (1)

3.8. Tehnik Analisis Data

Sugiyono (2014) didalam penelitian kuantitatif analisis data ialah proses setelah data dari semua responden ataupun sumber data sudah terkumpul. Abdullah dkk (2022) dalam bukunya menyatakan bahwa tehnik analisis data yaitu suatu cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga ciri-ciri data tersebut menjadi dapat dimengerti dan juga berguna dalam mencari solusi suatu permasalahan khususnya permasalahan topik yang berkaitan dengan pencarian . Metode analisis data yang dipakai didalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, dan analisis dilakukan memakai program SPSS. Sebelum analisis dan

pengujian pengaruh dilakukan, kuesioner harus dilengkapi untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis dan pengujian dilaksanakan dengan mengacu pada asumsi dasar dari regresi linear berganda, termasuk aspek data yang normal dan ketiadaan multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Langkah-langkah yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Menentukan populasi.
- b. Menentukan sampel.
- c. Menyebarluaskan kuesioner.
- d. Merekapitulasi kuesioner.
- e. Melakukan uji instrumen yaitu (uji validitas dan uji reliabilitas).
- f. Melakukan uji asumsi klasik yaitu (uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas).
- g. Melakukan perhitungan analisis regresi linear berganda dengan rumus yang sudah ditentukan.
- h. Menguji hipotesis menggunakan uji t (Uji parsial)
- i. Mendeskripsikan Output data yang dihasilkan dari program SPSS.

3.8.1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Machfoedz dalam buku Abdullah dkk (2022) Validitas adalah ukuran keakuratan dan kecermatan suatu instrumen atau alat pengukuran dalam mengukur apa yang akan diukur, yang umumnya disebut sebagai kevalidan atau keabsahan. Dalam uji validitas data yang digunakan untuk penelitian ini, dilakukanlah pengolahan data menggunakan SPSS yang memakai korelasi

product moment. Augustine & Kristaung (2013) didalam melakukan pengujian validitas, skor acuan adalah koefisien korelasi yang mempunyai jumlah nilai yang lebih tinggi dari 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2020) dalam bukunya menegaskan bahwa uji reliabilitas diartikan sebagai suatu alat pengukuran data yang mana data yang dihasilkan dapat dianggap andal, jika alat tersebut menghasilkan hasil yang konsisten setiap kali pengukuran dilakukan. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah suatu alat pengukuran, seperti kuesioner, memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan bila diterapkan pada sampel yang berbeda. Hal ini penting untuk memastikan instrumen dapat diandalkan dan dapat digunakan kembali dalam konteks berbeda tanpa mengubah nilai yang telah diukur.

Pada riset ini, uji realibilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α). Pengukuran memakai *Cronbach Alpha* (α) akan menunjukkan nilai *alpha* pada skala 0-1, yang bisa digolongkan dalam lima kelas. Nilai dari masing-masing kelas serta tingkat reliabilitasnya dapat diketahui dari tabel berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach's</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: Nugroho (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik penting untuk dilakukan guna memastikan jika model regresi menjadi lebih representatif. Didalam penelitian ini, uji asumsi

klasik yang dipakai yaitu uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Asumsi yang perlu dilihat didalam model regresi agar estimasinya akurat adalah menghindari multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta memastikan distribusi data berdistribusi normal (Yanti & Sukotjo 2016)

a. Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2019) dalam bukunya menyatakan bahwa pengujian normalitas dilakukan dengan melihat apakah nilai sisa terdistribusi normal.

Lupiyoadi & Ikhsan (2015:134) Pengujian normalitas data boleh dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* atau K-S, yaitu termasuk dalam kategori non-parametrik karena peneliti belum melihat apakah data yang dipakai bersifat parametrik atau non-parametrik. Dalam pengujian K-S, data dianggap normal jika nilai $Sig \geq 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Purnomo (2019) Pengujian multikolinearitas punya tujuan untuk menentukan apakah terjadi korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi linear berganda. Cara mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan mengalami multikolinearitas, skor VIF (*Variance Inflation Factor*) diamati. Sebuah model regresi dianggap baik bila skor VIF-nya kurang dari 10, sedangkan jika skor VIF melebihi 10, hal tersebut menandakan adanya multikolinearitas. Selain menggunakan skor VIF, multikolinearitas juga bisa dideteksi melalui poin *tolerance*. Ketika poin *tolerance* lebih dari 0,1, maka model itu tidak terpengaruh oleh multikolinearitas. Tetapi, jika poin *tolerance* kurang dari 0,1, itu menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Purnomo (2019) dalam bukunya menegaskan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat apakah terjadi ketimpangan varian antara residual satu keobservasi lainnya.

Menurut Ghozali (2016) Untuk mendeteksi keberadaan atau ketiadaan heteroskedastisitas, dapat dilihat melalui grafik *scatter plot* antara SRESID dengan ZPRED, dan sumbu Y yang meliputi nilai Y yang telah diprediksi, dan sumbu X yang merupakan residualnya. Analisis dasar didalam riset ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika terlihat pola yang terbentuk oleh sejumlah titik dengan pola yang nampak teratur, misalnya bergelombang atau pola yang melebar dan juga menyempit, maka itu menandakan bahwa adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta sejumlah titik menyebar secara merata dibagian atas dan dibagian bawah nilai 0 sumbu Y, unuk itu menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda (*multiple linear regression*) yaitu metode pengujian untuk mengamati pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Sanusi (2017) berpendapat regresi linier berganda adalah perpanjangan dari regresi linier sederhana yaitu menambahkan jumlah variabel bebas dari yang sebelumnya hanya satu menjadi dua variabel bebas atau lebih. Persamaan dari analisis linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 WOM + \beta_2 H + \beta_3 KPR + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel independen

WOM = *Word Of Mouth*

H = Harga

KPR = Kualitas Produk

E = *Error*

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna melihat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu *word of mouth*, harga, dan kualitas produk dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian, serta untuk melihat hubungan apa yang terjadi.

3.8.4. Uji Hipotesis

Tahap berikutnya sesuai melakukan analisis regresi linear berganda selanjutnya melakukan pengujian hipotesis, yang memiliki tujuan untuk menilai secara parsial dan signifikan dampak variabel independen, yakni *word of mouth* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sahir (2021) uji parsial biasa dikenal dengan uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi parsial, guna mengamati signifikansi parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Didalam penelitian ini uji t dilakukan

untuk mengamati pengaruh antara variabel independen yang mencakup *word of mouth* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah dalam tahapan pengujian, seperti:

- 1) Merumuskan hipotesis nol (0) dan hipotesis alternative (a) seperti berikut:

Hipotesis pertama

H₀: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*

- 2) Hipotesis Kedua

H₀: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*

- 3) Hipotesis Ketiga

H₀: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*

- 4) Menentukan level of signifikan yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%

Bilamana nilai signifikan berjumlah kurang dari 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen

- 5) Bilamana nilai signifikan berjumlah lebih dari 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen kepada variabel dependen.
- 6) Menentukan syarat dari pengujian.
 - a. Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen
- 7) Menentukan nilai t_{tabel} dengan rumus $Df = n - k$
- 8) Membuat kesimpulan atas perbandingan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan signifikansi melalui kriteria yang telah ditetapkan.

b. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi kelayakan model atau tidak. Uji F dilakukan untuk membandingkan nilai signifikansi (Sig) dengan keyakinan yang ingin dicapai (α) atau membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Apabila diketahui nilai signifikansi $\alpha < 0,05$, maka model diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu *word of mouth* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) mampu memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $\alpha > 0,05$, maka model ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu *word of mouth* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) tidak mampu memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna mengamati seberapa tinggi pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) kisaran antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Sahir (2021) Koefisien determinasi biasa dilambangkan dengan R^2 , pada prinsipnya menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan pendapat dari Sanusi (2017) menyatakan bahwasanya, persamaan regresi linier berganda bertambah baik jika nilai koefisien determinasi R^2 semakin tinggi (mendekati 1) dan cenderung naik nilainya selaras dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menggunakan *R Square*. Model *R Square* dalam riset ini dipakai guna mengetahui seberapa besar variabel independen yaitu *word of mouth*, harga, dan kualitas produk memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*.