

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah metode yang digunakan dalam menyelidiki suatu rumusan masalah yang diangkat. berdasarkan penggunaan teknik, tujuan, dan rumusan masalahnya maka penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Menurut Made (2020:12) penelitian kuantitatif adalah “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka dan menghasilkan temuan-temuan baru dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau metode pengukuran lainnya. Pendekatan kuantitatif melibatkan analisis hubungan antara variabel-variabel menggunakan alat uji statistik dan mengacu pada teori yang objektif”.

Kunci utama dalam penelitian kuantitatif adalah melihat, bagaimana suatu Variabel bebas memengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif, signifikan ataupun tidak, serta secara parsial atau keseluruhan (simultan) dalam memberikan pengaruhnya.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu kegiatan yang dipelajari dan dirumuskan berdasarkan kegiatan penelitian. Objek yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *elektronik word of mouth* (X1), *brand image* (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk pakaian *thrift* di Hellotung Lumajang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *thrift shop* hellotung di Lumajang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam riset ini, terdapat beberapa sumber data yang dipergunakan, seperti:

3.3.1. Jenis Data

a. Data Primer

Informasi utama dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data primer melalui pengisian kuesioner oleh konsumen Hellotung yang menjadi responden dan pernyataan dalam kuisoner yang menyangkut tentang *electronik word of mouth*, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Hellotung Lumajang.

3.3.2. Sumber Data

a. Eksternal

Data eksternal adalah data yang diperoleh dari luar lembaga dimana penelitian dilakukan dan menggambarkan keadaan tempat tersebut. umumnya data eksternal didapat dari pihak lain dan digunakan sebagai pembanding Sugiarto (2017:204). Adapun sumber data eksternal hasil penelitian ini diperoleh dari konsumen Hellotung di Lumajang sebagai responden penelitian.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut Muri (2014:145) “populasi ialah aspek penting yang memerlukan perhatian yang cermat dari peneliti apabila ingin mencapai kesimpulan yang dapat diandalkan dan relevan untuk wilayah atau objek penelitian.”. Subyek penelitian ini merupakan kelompok individu yang menjadi fokus dalam analisis yang

merupakan konsumen yang melakukan pembelian pakaian *thrift* di Hellotung Lumajang pada tahun 2024.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Ratna, 2021:60) Sampel ialah bagian dari sekumpulan individu yang membentuk suatu populasi. Pemilihan subset ini penting karena seringkali tidak praktis bagi peneliti untuk menyelidiki keseluruhan populasi. Oleh karena itu, representasi yang tepat dari populasi diperlukan.

Metode pengambilan contoh yang dipergunakan merupakan kerangka yang dibuat oleh Roscoe (1982:253) dalam Sugiyono (2017:156) memberikan pedoman mengenai jumlah sampel yang diperlukan untuk studi, sebagai berikut:

- 1) Skala dalam studi yang sesuai dalam penelitian ini berkisar antara tiga puluh hingga lima ratus.
- 2) Jika sampel dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu, seperti jenis kelamin (contohnya: laki-laki-perempuan) atau status pekerjaan (misalnya: pegawai negeri-swasta), setiap kategori harus memiliki setidaknya 30 anggota sampel.
- 3) Jika anda berencana untuk melakukan analisis multivariat seperti korelasi atau regresi ganda dalam penelitian, maka jumlah sampel yang diperlukan minimal harus sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang akan diteliti. Misalnya, jika Anda memiliki lima variabel (baik independen maupun dependen) yang ingin diteliti, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah $10 \times 5 = 50$

- 4) Untuk studi penelitian kecil yang mudah dicoba yang membagi peserta menjadi kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, biasanya melibatkan antara 10 hingga 20 peserta dalam masing-masing kelompok.

Analisis yang diterapkan dalam penelitian adalah regresi linier berganda dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 60, dengan memperhitungkan 15 pengamatan untuk setiap variabel independen yang terlibat. Berdasarkan penjelasan diatas, dari jumlah populasi yang tak terhingga maka diperoleh sampel sejumlah 60 konsumen yang membeli pakian *thrift* di HellotungLumajang. Dari jumlah tersebut ditarik sebuah teknik sampling dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Ratna (2021:64) "*Non-probability sampling* melibatkan proses pengambilan contoh di mana setiap individu dalam populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Sementara itu, *purposive sampling* melibatkan pemilihan sampel secara subjektif, di mana peneliti secara sengaja memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Dalam *purposive sampling*, peneliti memahami bahwa data yang diperlukan bisa diperoleh dari sekelompok orang atau populasi yang sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yang digunakan adalah konsumen Hellotung di Lumajang:

- 1) Responden adalah konsumen Hellotung di Lumajang.
- 2) Konsumen dengan rentan usia 15 - 50 tahun.

3.5. Variabel Penelitian, Defini Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015:63) “Variabel Penelitian adalah semua elemen yang telah dipilih oleh peneliti untuk diselidiki, tak terbatas pada bentuknya, guna memperoleh pemahaman mendalam tentang suatu fenomena, yang nantinya akan disusun ulang untuk kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan atau generalisasi”. Menurut Muri (2019:109) Ketika mempertimbangkan bagaimana satu variabel terhubung dengan variabel lainnya, kita dapat mengategorikan berbagai jenis variabel dalam penelitian sebagai berikut:

a. Variabel Terikat (Dependen)

“Variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh atau didefinisikan oleh variabel lain tetapi sendiri tidak memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel lainnya.”. Dalam studi ini, fokusnya adalah pada keputusan untuk membeli, yang merupakan variabel yang diteliti yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (Independen)

“Variabel bebas, juga dikenal sebagai variabel independen, adalah faktor yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, menjelaskan, atau menggambarkan perubahan dalam variabel lain yang disebut variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen adalah faktor yang diteliti untuk melihat dampaknya terhadap variabel terikat, yaitu:

- 1) *Elektronik Word of Mouth* (X1).
- 2) *Brand Image* (X2).
- 3) Persepsi Harga (X3).

3.5.2. Definisi Konseptual

a. *Elektronik Word of Mouth* (X1)

Menurut Pedersen (2014) dalam Rohmah (2023) berpendapat bahwa “*Elektronik Word of Mouth* adalah bentuk evolusi dari komunikasi *Word of Mouth* yang menggunakan kekuatan persuasif dari konsumen secara digital untuk membicarakan suatu produk.”. *Elektronik word of mouth* adalah proses komunikasi antara konsumen mengenai suatu perusahaan atau produk, dimana komunikasi tersebut terjadi melalui media internet. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman pribadi mereka terkait merek, produk, atau layanan yang telah mereka alami sebelumnya dengan jangkauan yang lebih luas.

b. *Brand Image* (X2)

Menurut Widyatama (2018) citra merek (*Brand Image*) artinya “Persepsi dan keyakinan yang dipeluk oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersemat dalam pikiran mereka, yang selalu teringat pertama kali ketika mereka mendengar slogan dan terpatrit dalam ingatan mereka.” *brand image* adalah gambaran atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu dan produk yang ditawarkannya.

c. Persepsi Harga (X3)

Berdasarkan penjelasan Setyarko (2016) “Pandangan mengenai harga suatu produk dapat bervariasi antara individu, dengan beberapa menganggapnya mahal,

murah, atau sedang, bergantung pada faktor-faktor seperti latar belakang individu dan kondisi lingkungannya yang membentuk persepsi masing-masing”. Persepsi harga merupakan persepsi seseorang terhadap suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang tergantung dari individu sendiri.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2014) dalam Ling & Pratomo (2020:32) keputusan pembelian adalah “suatu langkah di mana pelanggan mengidentifikasi persoalan mereka, mencari tahu mengenai produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa efektif setiap pilihan tersebut dalam menyelesaikan persoalan mereka. Ini kemudian membimbing mereka ke dalam keputusan pembelian”. Proses yang diambil oleh pelanggan saat memilih produk dikenal sebagai keputusan pembelian atau merek yang mereka sukai dari pilihan-pilihan yang tersedia, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3.5.3. Definisi Operasional

a. *Elektronik Word of Mouth* (X1)

Elektronik word of mouth adalah proses komunikasi antara konsumen mengenai suatu perusahaan atau produk, dimana komunikasi tersebut terjadi melalui media internet. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman pribadi mereka terkait merek, produk, atau layanan yang telah mereka alami sebelumnya dengan jangkauan yang lebih luas.

Menurut Setiawan dan Mahaputra (2019) dalam Apriastuti (2016) terdapat 4 indikator dalam *Elektronik Word of Mouth*, yaitu:

1) *Information*

Adalah informasi daring yang disediakan oleh *e-commerce* atau kepada konsumen secara umum mengenai *e-commerce*.

2) *Knowledge*

Media sosial memiliki kemampuan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang *e-commerce* sebagai sumber informasi *online*.

3) *Answer*

Media sosial memiliki kapasitas untuk berfungsi sebagai sumber informasi daring yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam menjawab pertanyaan terkait *e-commerce*.

4) *Reliability*

ialah keselarasan antara informasi yang diperoleh konsumen dari platform media sosial secara daring dengan fakta yang dapat dipercaya tentang perdagangan *elektronik*.

Dengan menggunakan indikator yang telah disebutkan sebelumnya mengenai *elektronik word of mouth*, sebuah kuesioner dirancang dengan pertanyaan pengukuran sebagai berikut:

- 1) Hellotung memberikan informasi produk *thrift* di instagram.
- 2) Hellotung menjadi sumber informasi tentang produk *thrift*.
- 3) Hellotung menjawab atas pertanyaan konsumen tentang harga dan produk *thrift*.
- 4) Hellotung dapat diandalkan sebagai informasi tentang produk *thrift*.

b. *Brand Image* (X2)

Brand Image adalah gambaran atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu dan produk yang ditawarkannya.

Menurut Fatmawati & Soliha (2017) terdapat 3 indikator dalam variabel *Brand Image*, yaitu :

1) *Recognition*

Tingkat di mana konsumen mengenal sebuah merek (pengenalan atau kesadaran tentang merek).

2) *Reputation*

Adalah sebuah pencapaian yang signifikan bagi sebuah merek karena menandakan bahwa merek tersebut telah membuktikan dirinya dengan rekam jejak yang baik (Nama/Logo), dan karenanya memperoleh tingkat atau status yang diakui.

3) *Affinity Royalty*

Adalah ikatan perasaan yang timbul antara merek dan pelanggannya yang menunjukkan ketertarikan.

Dengan menggunakan indikator yang telah disebutkan sebelumnya mengenai *brand image* sebuah kuesioner dirancang dengan pertanyaan pengukuran sebagai berikut:

- 1) Hellotung dikenal atas *brand* nya pada produk pakaian *thrift*.
- 2) Hellotung memiliki reputasi sebagai *thrift shop* di Lumajang.
- 3) Hellotung dapat menjadi toko pilihan produk pakaian *thrift* bagi konsumen.

c. Persepsi Harga (X3)

persepsi harga adalah pandangan individu terhadap nilai suatu produk sebagai mahal, murah, atau sedang, yang dipengaruhi oleh penilaian subjektif masing-masing individu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:52) dalam Darmansah & Yosepha (2020) Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi pembentukan harga, antara lain:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh akses ke rentang harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, satu merek produk memiliki variasi jenis dengan rentang harga dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan mempertimbangkan harga yang telah ditetapkan, Pembeli biasanya lebih suka untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih besar.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering kali dianggap sebagai penanda kualitas bagi konsumen, yang membuat mereka cenderung memilih barang dengan harga lebih tinggi atas dasar asumsi bahwa kualitasnya lebih baik. Sebagai contoh, ketika harga naik, masyarakat biasanya beranggapan bahwa kualitas produk tersebut sesuai dengan harganya.

3) Kesesuaian harga sebanding dengan nilai yang diperoleh.

Konsumen akan memilih untuk membeli produk jika manfaat yang diberikan besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Namun, jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh dari produk tersebut tidak

sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal, dan mungkin akan mempertimbangkan kembali untuk membelinya. Sebagai contoh, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen.

4) Harga yang sesuai dengan kemampuan atau bersaing

Pelanggan sering kali membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya dengan pertimbangan utama terhadap harga yang terjangkau atau mahalnyanya produk tersebut. Contohnya, ketika harga lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing.

Dengan menggunakan indikator yang telah disebutkan sebelumnya mengenai *brand image* sebuah kuesioner dirancang dengan pertanyaan pengukuran sebagai berikut:

- 1) Produk pakaian *thrift* tersedia dengan harga yang terjangkau bagi pelanggan.
- 2) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk pakaian *thrift*.
- 3) Harga produk *thrift* seimbang dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.
- 4) Hellotung memberikan harga yang sesuai akan produknya.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk atau merek yang mereka sukai dari pilihan-pilihan yang tersedia, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:70) dalam Rohmah (2023), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Keandalan dari suatu produk

Keputusan konsumen terjadi setelah menyusun dan menilai berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2) Kebiasaan pembelian produk

Adalah pengalaman individu terdekat dalam memanfaatkan sebuah produk.

3) Memberi saran kepada orang lain

Memberikan pesan yang menginspirasi kepada orang lain untuk mendorong mereka untuk membeli suatu produk atau layanan.

4) Melakukan pembelian berulang

Merupakan pembelian yang berkenisambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Dengan menggunakan indikator yang telah disebutkan sebelumnya mengenai *brand image* sebuah kuesioner dirancang dengan pertanyaan pengukuran sebagai berikut:

1. Saya membeli produk *thrift* karena sudah mempertimbangkan informasi yang diberikan Hellotung.
2. Saya membeli karena produk *thrift* di Hellotung dapat menjadi alternatif akan produk *thrift* nya.
3. Saya memberikan rekomendasi produk kepada orang lain karena kepuasan terhadap kualitas dan harga.
4. Saya membeli berulang karena Hellotung dapat menjadi pilihan *thrift shop* di Lumajang.

3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1. Instrumen Penelitian

Menurut Ardiansyah et al (2023) “instrumen penelitian merupakan proses mengumpulkan data dan memastikan konsistensi dalam pengumpulan informasi dengan menggunakan seperti angket atau kuisioner, daftar periksa observasi terstruktur, instrumen pengukuran dalam eksperimen dan kuisioner survey. Instrument ini dirancang untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka atas skor yang dapat dianalisis secara statistik”.

Dalam penelitian ini menggunakan skala *ordinal*. Menurut Gendro (2011:93) “skala *ordinal* ialah skala yang menunjukkan posisi atau jenjang suatu angka. Skala *ordinal* dipergunakan untuk memberikan pilihan bagi responden tentang arah jawaban yang diinginkan oleh peneliti”.

Dalam studi ini terdapat empat alat pengukur yang digunakan, yaitu:

1. Alat untuk menilai *electronik word of mouth*.
2. Alat untuk menilai *brand image*.
3. Alat untuk menilai persepsi harga.
4. Alat untuk menilai keputusan pembelian

Tabel 3.1 Variabel, Indikator Penelitian dan Instrumen Pernyataan.

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber Data
1	<i>Elektronik Word of Mouth</i> (X1)	1. <i>Information</i> 2. <i>Knowledge</i> 3. <i>Answer</i> 4. <i>Reliability</i>	1. Hellotung memberikan informasi produk <i>thrift</i> di instagram. 2. Hellotung menjadi sumber informasi tentang produk <i>thrift</i> . 3. Hellotung menjawab atas pertanyaan konsumen tentang harga dan produk <i>thrift</i> . 4. Hellotung dapat diandalkan sebagai informasi tentang produk <i>thrift</i> .	<i>Ordinal</i>	Setiawan dan Mahaputra (2019) dalam Apriastuti (2016)
2	<i>Brand Image</i> (X2)	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity Royalty</i>	1. Hellotung dikenal atas <i>brand</i> nyapada produk pakaian <i>thrift</i> . 2. Hellotung memiliki reputasi sebagai <i>thriftshop</i> di Lumajang. 3. Hellotung dapat menjadi toko pilihan produk pakaian <i>thrift</i> bagi konsumen.	<i>Ordinal</i>	Fatmawati & Soliha (2017)
3	Persepsi Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga Sesuai kemampuan atau daya saing	1. Produk pakaian <i>thrift</i> tersedia dengan harga yang terjangkau bagi pelanggan. 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk pakaian <i>thrift</i> . 3. Harga produk <i>thrift</i> seimbang dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. 4. Hellotung memberikan harga yang sesuai akan produknya.	<i>Ordinal</i>	Kotler dan Armstrong (2015:52) dalam Darmansyah & Yosepha (2020)
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian berulang	1. Saya membeli produk <i>thrift</i> karena sudah mempertimbangkan informasi yang diberikan Hellotung. 2. Saya membeli karena produk <i>thrift</i> di Hellotung dapat menjadi alternatif akan produk <i>thrift</i> nya. 3. Saya memberikan rekomendasi produk kepada orang lain karena kepuasan terhadap kualitas dan harga. 4. Saya membeli berulang karena Hellotung dapat menjadi pilihan <i>thrift shop</i> di Lumajang.	<i>Ordinal</i>	Kotler dan Armstrong (2018:70) dalam (Fina Aini Rohmah (2023)

3.7. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis pengumpulan data, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder.

3.7.1. Teknik Kuisoner

Sugiyono (2017:225) “menyatakan bahwa kuisoner merupakan suatu teknik Pengumpulan informasi yang terlibat dalam proses penyampaian sejumlah tulis kalimat atau ungkapan yang akan dijawab oleh seseorang dengan jawaban tertulis. Metode ini dianggap efisien terutama jika peneliti memiliki pemahaman yang mendalam terhadap variabel yang akan diukur serta gambaran yang jelas mengenai jenis jawaban yang akan diperoleh dari responden.

Dalam penelitian ini, metode pengukuran yang dipergunakan adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017:158) “Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Ketika digunakan, aspek yang ingin diukur diuraikan menjadi beberapa indikator. Indikator-indikator ini kemudian menjadi dasar untuk merancang item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan”.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat setuju	4
2	Setuju, positif	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:158)

Metode kuisoner dalam penelitian ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang paling sesuai dari pilihan yang telah disediakan. Dengan adanya kuisoner ini, peneliti dapat mengukur berbagai karakteristik responden.

Menyebarkan kuisioner dengan bahan penelitian ini dibagikan kepada pelanggan yang membeli pakaian bekas (*thrift*) di Hellotung di Lumajang. Dengan menyebarkan kuisioner ini, diharapkan peneliti dapat mendapatkan informasi yang akurat tentang *electronik word of mouth*, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *thrift shop* Hellotung di Lumajang.

3.7.2. Studi Pustaka

Menurut Adlini et al, (2022:2) “Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pemahaman dan analisis teori dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah dengan cara mencari sumber dari buku, jurnal, dan riset-riset tentang *electronik word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang sudah pernah dilakukan.

3.7.3. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:196) ” Observasi adalah proses mengumpulkan data langsung dari sumber utama dengan cara mengamati orang dan tempat selama penelitian berlangsung.”. Untuk melakukan observasi dalam penelitian ini menggunakan cara observasi langsung, yaitu observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap *thrift shop* Hellotung di Lumajang secara langsung.

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Moh (2023:104) “Karena analisis data merupakan bagian penting dari proses penelitian, ia harus dilakukan setelah peneliti mendapatkan semua data yang diperlukan untuk memecahkan masalah. Oleh karena itu, penting bagi seorang peneliti untuk memahami dan memahami berbagai teknik analisis agar

hasil penelitian mereka dapat digunakan secara signifikan untuk memecahkan masalah dan menemukan solusi.”.

Sebelum analisis dan uji dampak, kuesioner harus diuji untuk validitas dan reliabilitas. Selain itu, asumsi dasar regresi linier berganda harus dipenuhi, yaitu data harus berdistribusi normal dan tidak menunjukkan heterokedastisitas atau multikolinieritas. Setelah itu, dilakukan pengujian dengan uji t dan uji f yang kemudian dievaluasi dan disimpulkan.

3.8.1. Uji Validitas Instrumen

Sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dari peserta. Agar pengujian hipotesis selanjutnya dapat dilakukan dengan akurat, Kuesioner harus memenuhi prasyarat dasar tertentu bahwa data yang dihasilkan harus valid dan dapat diandalkan.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan langkah untuk mengetahui instrument yang kita pakai (kuesioner) apakah benar-benar valid dalam mengukur variabel yang akan diteliti (Esti & Topan, (2017:51). Pada uji validitas ini, dilakukan korelasi antara skor faktor dan skor total. Jika ada korelasi antara faktor dan skor total sebesar 0,3 atau lebih, faktor tersebut dianggap sebagai konstruk yang kuat. Namun, jika korelasi antara faktor dan skor total kurang dari 0,3, hasil penelitian tersebut dianggap tidak valid. (Sugiyono, 2017:204).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Esti & Topan (2017:57) “instrument reliabel adalah suatu indeks yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau dapat dipercaya suatu alat ukur. Kuisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban atas pernyataan konsisten”. Dalam studi ini, keandalan diuji menggunakan teknik metode suatu indeks yang menunjukkan seberapa andal atau dapat diandalkan suatu alat ukur.

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas.

No	Interval Alpha Cornbach	Tingkat Realibitas
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) dalam Jariah (2012)

3.8.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Beberapa jenis uji asumsi klasik yang diperlukan untuk model regresi linier berganda adalah uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, yang disebutkan di bawah ini:

a. Uji Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal, yang penting untuk penggunaan metode statistik parametrik. Normalitas juga bisa diperiksa dengan melihat plot probabilitas normal dalam output SPSS; jika titik data tersebar sekitar garis diagonal, maka data dianggap memenuhi syarat normalitas. Singgih Santoso, (2012:361) dalam Jariah (2012).

Menurut Mardiatmiko (2020) Metode uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov adalah metode uji normalitas tambahan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) lebih dari 0,05 menunjukkan distribusi normal, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan distribusi tidak normal.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Gendro (2011:157) Uji multikolonieritas berguna untuk menilai apakah ada pelanggaran terhadap asumsi klasik multikolonieritas, yang mencakup adanya keterkaitan linear antara variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolonieritas bertentangan dengan prasyarat model regresi yang membutuhkan ketiadaan multikolonieritas.

Dalam hal ini, berbagai model pengujian dapat digunakan, seperti:

- 1) Melihat nilai *faktor inflation* (VIF)
- 2) Dengan melakukan perbandingan antara nilai koefisien determinasi individu (r^2) dan nilai determinasi simultan (R^2).
- 3) Dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condiction index*.

Jika nilai $VIF < 10$ Dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana variasi dari sisa-sisa (residuals) berbeda untuk setiap observasi dalam model regresi. Uji untuk mengidentifikasi ini dapat dilakukan dengan uji Glejser, yang melibatkan regresi variabel-variabel

independen terhadap nilai absolut dari residual. residual adalah perbedaan antara nilai variabel x dan nilai variabel y yang telah diprediksi, dan nilai absolutnya adalah nilai positif dari selisih tersebut. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Mardiatmiko (2020).

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Rambat & Ridho (2015:157) mengungkapkan “Analisis linier berganda adalah metode statistik yang menggabungkan dua atau lebih variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dan untuk membuat estimasi nilai variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen”.

Menurut Hastono (2006:6) dalam Jariah (2012:12) formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

Rumus Regresi Linier Berganda

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

β_1 & β_2 = Variabel regresi variabel independen

e = eror

Dengan persamaan yang sesuai dengan penelitian yaitu:

$$KP = a + b_1 EWOM + B_2 BI + B_3 PH + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

EWOM = *Electronik word of mouth*

BI = *Brand Image*

PH = Persepsi Harga

E = eror

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda anda dapat menentukan variabel mana diantara variabel independen (bebas) yaitu *electronik word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen terikat) yaitu keputusan pembelian.

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Sebelum melakukan pemeriksaan regresi linier berganda, langkah selanjutnya ialah melakukan uji hipotesis. Tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian tersebut. Uji hipotesis merupakan komponen kunci dalam proses penyelidikan, sehingga peneliti diwajibkan untuk memilih sampel dengan cermat, pemeriksaan instrumen yang digunakan, merancang *design* penelitian secara teliti, dan mengikuti langkah-langkah yang diperlukan untuk menganalisis data dengan akurat.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (parsial) dipakai dalam pengujian suatu variabel dependen sungguh memberi pengaruh untuk variabel terikatnya Lupiyoadi & Ihksan (2015:168). Agar diketahuinya keterkaitan ataupun pengaruh variabel bebasnya yakni

electronik word of mout, *brand image* dan persepsi harga pada variabel terikatnya yakni keputusan pembelian dengan parsial yang teruji secara signifikan. Berdasarkan Sunyoto (2015:101) terdapat sejumlah langkah untuk menguji hipotesis:

1) Membuat rumusan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh *electronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian *thrift shop* Hellotung di Lumajang.

H2 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *thrift shop* Hellotung di Lumajang.

H3 : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk *thrift shop* Hellotung di Lumajang.

2) Tentukan jumlah t_{hitung} dan pastikan bahwa tingkat besarnya signifikan α .

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi adalah α sebesar 5% atau 0,05 dan besarnya t_{hitung} dapat dihitung dari output SPSS.

3) Untuk mendapatkan nilai t_{tabel} ,

Anda dapat merujuk pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - k$, menggunakan pendekatan dua sisi. Di sini, n adalah jumlah data sampel, dan k adalah jumlah variabel independen.

4) Pertimbangkan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} sesuai dengan persyaratan berikut berikut:

Jika nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel positif atau lebih kecil dari nilai t -tabel negatif, atau jika t -hitung berada di luar batas nilai t -tabel, maka

hipotesis nol (H_0) akan diterima, yang berarti hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan.

Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau lebih besar dari t tabel, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak, yang menandakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan adanya pengaruh.

- 5) Menyimpulkan melalui perbandingan hasil t_{hitung} dan t_{tabel} dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang ditetapkan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Jariah (2012:13) “Uji f digunakan untuk menilai dampak bersama-sama dari variabel bebas pada variabel dependen dengan menguji secara signifikan”.

Uji f digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu *elektronik word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap variabel dependen, keputusan pembelian. Untuk melakukan uji signifikansi, hipotesis berikut digunakan. Sehingga dilakukan pengujian signifikansi dengan pernyataan hipotesis seperti ini:

- 1) Tentukan hipotesis nol dan alternatif

Hipotesis keempat:

H_4 : *elektronik word of mouth*, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada *Thrift shop Hellotung* di Lumajang.

- 2) Mencari dan memverifikasi nilai tingkat signifikansi α .

Penelitian ini menerapkan tingkat signifikansi α sebesar 5% atau 0,05, dan nilai f_{hitung} dapat diperoleh dari output SPSS.

- 3) Menemukan besarnya F_{tabel} .

F_{tabel} dihitung dengan menggunakan tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan (df_1) (jumlah variabel-1) dan (df_2) ($n-k-1$) dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) $60-3-1=56$

- 4) pertimbangkan f_{hitung} dengan f_{tabel} berdasarkan persyaratan berikut:

Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti H_a ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a bermakna diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh independen secara simultan terhadap variabel dependen.

- 5) Bandingkanlah hasil penghitungan f dengan nilai yang tercantum dalam tabel f , dan kemudian evaluasilah signifikansinya berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

3.8.5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui koefisien determinasi dalam regresi linier berganda, digunakan nilai R kuadrat (R^2). Koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa besar kontribusi beberapa variabel X terhadap variasi perubahan variabel Y, yang umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase. Menurut santoso (2012:355)

dalam Jariah (2012:13), Untuk menentukan koefisien determinasi dalam regresi linier berganda, kita menggunakan nilai *R squared* (R^2). Koefisien determinasi ini memberikan nilai yang mengukur kontribusi berbagai variabel X terhadap variasi dalam variabel Y, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase.

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah untuk mencari besarnya sumbangan antara variabel bebas (independen) yaitu *elektronik word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang.

