

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi penelitian kuantitatif digunakan di riset ini. Paramita *et al.*, (2021:5) menyatakan bahwa tujuan penelitian kuantitatif adalah menguji gagasan menggunakan analisis data statistik dan pengukuran numerik variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2019:23), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme serta digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, melakukan studi pada kelompok atau sampel tertentu, dan menguji asumsi yang telah terbentuk sebelumnya, melalui penggunaan analisis data statistik atau kuantitatif untuk memaparkan dan menguji gagasan yang sudah ada sebelumnya.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono (2019:57), merupakan sesuatu yang menjadi topik atau penekanan utama penelitian. Ciri-ciri, nilai, sifat, fenomena, atau tindakan yang mengubah dan kemudian menjamin studi peneliti dapat ditafsirkan sebagai objek penyelidikan ini. Item yang digunakan di penyelidikan ini yaitu variabel *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan konsumen (X3) sebagai variabel independen serta variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data primer dan sekunder berikut merupakan bagian dari penelitian ini:

a. Data Primer

Informasi yang dikumpulkan melalui survei lapangan menggunakan metode asli dalam menggunakan data disebut data primer, (Paramita *et al.*, 2021:72). Hasil dari pengisian kuesioner memberikan data primer untuk investigasi ini yang diajukan kepada responden yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan produk pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari organisasi pengumpul data serta disebarkan kepada komunitas pengguna data disebut sebagai data sekunder, (Paramita *et al.*, 2021:72). Buku, *e-book*, situs web, dan penelitian lain tentang topik tersebut merupakan sumber data sekunder yang digunakan di penelitian ini.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data internal dan eksternal berikut merupakan sumber data penelitian ini:

a. Data Internal

Paramita *et al.*, (2021:72) mendefinisikan data internal sebagai informasi yang berasal dari dalam bisnis atau organisasi. Data profil produk dan penjualan diperoleh secara internal dari Kepala Toko Alat Kesehatan Sapta Medika Lumajang

b. Data Eksternal

Paramita *et al.*, (2021:72) mendefinisikan data eksternal sebagai informasi yang berasal dari sumber di luar perusahaan atau organisasi. Data eksternal dari investigasi ini didapatkan oleh konsumen yang pembeli produk pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah bermacam-macam unsur, baik itu orang, benda, atau peristiwa dengan karakteristik yang dapat dibandingkan karena dianggap sebagai semesta penyelidikan, (Paramita *et al.*, 2021:59). Seluruh konsumen yang membeli produk dari Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang menjadi populasi penelitian.

3.4.2 Sampel

Paramita *et al.*, (2021:60) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dalam populasi yang meliputi sejumlah individu, karena sering kali tidak bisa bagi peneliti untuk melihat seluruh populasi secara keseluruhan, maka dilakukanlah pengambilan sampel.

Menurut Sugiyono (2019:164-165), dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253), Roscoe menguraikan metodologi berikut untuk menghitung ukuran sampel:

- a. Ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang.

- b. Harus ada minimal 30 anggota sampel di setiap kategori jika sampel dipisahkan menjadi kelompok berdasarkan faktor-faktor seperti jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) atau jenis pekerjaan (swasta dan pegawai negeri, dll).
- c. Termasuk semua variabel independen dan dependen, jika penelitian akan mencakup analisis *multivariat* (korelasi atau regresi berganda), ukuran sampel harus setidaknya sepuluh kali lebih besar dari jumlah total variabel yang diperiksa.
- d. Setiap sampel harus terdiri dari 10-20 peserta.

Sebanyak 4 variabel digunakan dalam analisis penelitian ini karena penelitian ini bersifat *multivariat*, yang berarti menggunakan regresi linier berganda dengan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Karena jumlah sampel yang lebih besar terkait dengan hasil yang lebih baik secara keseluruhan, maka digunakan jumlah sampel sebanyak 20 per variabel. Dengan demikian, total 80 sampel ($20 \times 4 = 80$ sampel) dikumpulkan untuk penelitian ini.

3.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2015:121) menyatakan teknik *sampling* merupakan metode pengambilan sampel. Riset ini menggunakan jenis metode *Purposive Sampling* yang dipadukan dengan pendekatan *Non Probability Sampling*.

Menurut Paramita *et al.*, (2021:64), metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan sampel *Non Probability Sampling* tidak menyampaikan setiap individu dalam populasi dengan kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Purposive Sampling* merupakan jenis pengambilan sampel di mana peneliti mengetahui bahwa informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan pada kelompok dan

target tertentu yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel yaitu:

- a. Responden pernah melakukan pembelian produk pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang
- b. Responden berdomisili di wilayah Lumajang
- c. Responden dengan rentang usia 17-60 tahun

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan kualitas, karakteristik, atau nilai dari seorang individu, organisasi, atau aktivitas dengan variasi tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:75). Riset ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Independen X

Variabel yang mempengaruhi, menyebabkan, atau mengarah pada perubahan pada variabel dependen dikenal sebagai variabel independen (Sugiyono, 2019:75). Penyelidikan ini meliputi variabel independen sebagai berikut:

- 1) *Word Of Mouth* (X1)
- 2) Kualitas Produk (X2)
- 3) Kepercayaan Konsumen (X3)

b. Variabel Dependen Y

Sugiyono (2019:75) mendefinisikan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen (Y) dalam penyelidikan ini.

3.5.2 Definisi Konseptual

Menurut Paramita *et al.*, (2021:41-42) definisi konseptual menggunakan definisi ahli dan teori konsep untuk menggambarkan secara konseptual makna variabel. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pembaca dan peneliti memiliki pemahaman yang sama terhadap suatu variabel.

a. *Word Of Mouth*

Priansa (2017:338) mendefinisikan *word of mouth* sebagai kegiatan dimana konsumen berbagi informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* dapat berupa ulasan dan saran yang diberikan oleh konsumen sebagai tanggapan atas pengalaman mereka, dan hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan orang lain.

b. **Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Nawangsih *et al.*, (2019:16-17), menyatakan bahwa barang yang dijual memiliki kualitas lebih unggul dan memiliki nilai jual lebih baik dibandingkan produk pesaing. Ketika keunggulan produk memenuhi harapan konsumen, kualitas produk merujuk dari semua barang dan jasa yang sesuai dengan aspirasi konsumen (Rembon *et al.*, 2018).

c. **Kepercayaan Konsumen**

Menurut Priansa (2017:115), menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan yang dimiliki seseorang dan kelompok bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan tertulis atau lisan dari orang atau kelompok lain akan dipenuhi.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Rembon *et al.*, (2018), keputusan pembelian yaitu fase dari proses pengambilan keputusan di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan salah satu dari beberapa variabel yang mungkin berdampak untuk pengambilan keputusan pelanggan adalah kualitas produk (Anjani *et al.*, 2021).

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional sebagaimana yang dikemukakan oleh Paramita *et al.*, (2021:42), menjelaskan bagaimana suatu variabel akan diukur dan bagaimana nilainya akan dipastikan dalam suatu penelitian. Variabel operasional harus sesuai dengan variabel konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya.

a. Word Of Mouth

Priansa, (2017:339) yang menerangkan bahwa *word of mouth* bisa berbentuk ulasan maupun saran yang disampaikan konsumen menurut pengalamannya, dan mempunyai dampak terhadap pengambilan keputusan pihak lain. Menurut Priansa, (2017:348-350) indikator *word of mouth* (WOM) sebagai berikut:

1) Talkers (Pembicara)

Talkers yaitu pembicara. Pelanggan yang sudah menggunakan produk dikenal sebagai pembicara. Nasihat dari para pembicara ini, yang juga dikenal sebagai rujukan, yang menawarkan rekomendasi produk, cenderung mempengaruhi banyak konsumen untuk membeli barang.

2) *Tools* (Alat)

Alat bantu diperlukan untuk membuat komunikasi menjadi efektif setelah kita memahami topik atau pesan yang memotivasi mereka untuk mendiskusikan barang atau jasa.

3) *Taking part* (Partisipasi)

Mengambil bagian atau partisipasi perusahaan mengacu pada keterlibatan perusahaan, seperti menjawab pertanyaan dari calon pelanggan tentang produk atau layanan dengan memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh dan jelas, atau menindaklanjuti calon pelanggan untuk membantu mereka dalam membuat keputusan.

4) *Tracking* (Pengawasan)

Melacak atau mengawasi hasil dari *word of mouth* setelah alat tersebut efektif dalam menyebarkan berita dan bisnis cepat dalam merespons calon konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memantau informasi dari mulut ke mulut saat ini, yaitu dengan memeriksa hasil seperti rekomendasi kontak untuk menentukan jumlah *word of mouth* yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari konsumen.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk seperti yang didefinisikan oleh Daga (2017:37) adalah kapasitas barang untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan, termasuk ketahanan, ketepatan, keandalan, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, dan atribut yang diinginkan lainnya. Menurut (Kurniawan & Sari, 2017), indikator kualitas produk meliputi dari delapan macam dimensi yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu atribut utama produk.
- 2) Keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu fitur tambahan khusus yang membuat penggunaan produk lebih menyenangkan.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu potensi suatu produk menjadi rusak atau cacat dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah penggunaan yang dapat dilakukan suatu produk sebelum perlu diganti.
- 5) Kemudahan servis (*serviceability*), yaitu meliputi keterampilan dan keramahan staf serta kecepatan dan kemudahan perbaikan.
- 6) Ketetapan kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai dari posisi penjual.

c. Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017:115), menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan yang dimiliki seseorang dan kelompok bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan tertulis atau lisan dari orang atau kelompok lain akan dipenuhi. Empat komponen indikator kepercayaan adalah sebagai berikut, (Sinaga *et al.*, 2023):

1) Integritas

Kejujuran dan kemampuan untuk memenuhi komitmen yang dibuat kepada pihak yang dapat diandalkan (penjual). Integritas berkaitan dengan cara penjual dalam menjalankan bisnisnya.

2) Kompetensi

Kemampuan penjual untuk memenuhi harapan konsumen dalam hal menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dari gangguan pihak ketiga. Hal

ini menyiratkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, pemasok menjamin kepuasan dan keamanan mereka.

3) Konsistensi

Kemampuan penjual untuk memberikan jaminan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga bisa melihat serta memperkirakan kinerja penjual.

4) Kesetiaan

Ukuran subjektif dari kemauan konsumen meliputi transaksi, pemberian informasi pribadi kepada vendor, dan mematuhi permintaan atau rekomendasi dari penjual.

d. Keputusan Pembelian

Nawangsih *et al.*, (2019:39) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan memutuskan barang mana yang akan dibeli berdasarkan informasi tentang produk, yang dilakukan ketika keinginan dan kebutuhan muncul. Menurut Priansa (2017:484-485), adapun indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Jenis Produk

Konsumen bebas memilih untuk membeli barang dan mengalokasikan dana mereka ke usaha lain. Akibatnya, bisnis perlu berkonsentrasi pada opsi yang tersedia bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian.

2) Merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai karakteristik yang unik.

3) Penjual

Konsumen bertanggung jawab untuk memilih tempat membeli barang.

4) Jumlah Produk

Konsumen bertanggung jawab untuk memutuskan berapa banyak barang yang hendak dibeli. Pembelian beberapa kali dimungkinkan.

5) Waktu Pembelian

Kapan melakukan pembelian adalah keputusan yang dapat diambil oleh konsumen. Masalah ini berkaitan dengan ketersediaan dana untuk membeli barang.

6) Cara Pembayaran

Konsumen harus memutuskan apakah akan membayar dengan uang tunai atau mencicil barang yang telah dipesannya.

3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2015:156) memaparkan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi untuk suatu penelitian disebut dengan instrumen yang meliputi, observasi, wawancara dan kuesioner. Tabel berikut menampilkan skala pengukuran dan instrumen penelitian:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Word Of Mouth</i> (X1)	1) <i>Talkers</i> (Pembicara)	1) Saya mendapatkan informasi tentang produk di Toko Alat Kesehatan Sapta Medika dari konsumen lain.	<i>Ordinal</i>	Priansa (2017:121)
		2) <i>Tools</i> (Alat)	2) Toko Alat Kesehatan Sapta Medika memanfaatkan alat promosi		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			berupa sosial media seperti <i>WhatsApp</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i> .		
		3) <i>Taking part</i> (Partisipasi)	3) Saya tertarik untuk ikut serta dalam memberikan ulasan tentang produk dan pelayanan di Toko Alat Kesehatan Sapta Medika.		
		4) <i>Tracking</i> (Pengawasan)	4) Saya mencari informasi dan memantau ulasan dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli produk di Toko Alat Kesehatan Sapta Medika.		
2.	Kualitas Produk (X2)	1) Kinerja (<i>performance</i>)	1) Produk yang dijual di Toko Alat Kesehatan Sapta Medika sesuai dengan kebutuhan medis.	<i>Ordinal</i>	(Kurniawan & Sari, 2017)
		2) Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>)	2) Fitur tambahan seperti garansi produk di Toko Alat Kesehatan Sapta Medika membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian.		
		3) Keandalan (<i>reliability</i>)	3) Produk yang dijual di Toko Alat Kesehatan Sapta Medika tepercaya jarang mengalami kerusakan atau gagal berfungsi.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		4) Daya tahan (<i>duracibility</i>)	4) Poduk yang dijual di Toko Alat Kesehatan Sapta Medika memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama.		
		5) Kemudahan servis (<i>serviceability</i>)	5) Toko Alat Kesehatan Sapta Medika menyediakan layanan servis yang mudah diakses.		
		6) Ketetapan kualitas (<i>perceived quality</i>)	6) Saya percaya kualitas di Toko Alat Kesehatan Sapta Medika karena reputasi yang selalu menyediakan alat kesehatan berkualitas tinggi.		
3.	Kepercayaan Konsumen (X3)	1) Integritas	1) Toko Alat Kesehatan Sapta Medika jujur dan transparan dalam memberikan informasi mengenai produk yang dijual.	<i>Ordinal</i>	Sinaga <i>et al.</i> , (2023)
		2) Kompetensi	2) Karyawan di Toko Alat Kesehatan Sapta Medika memiliki pengetahuan yang memadai untuk membantu memilih alat kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan.		
		3) Konsistensi	3) Toko Alat Kesehatan Sapta Medika selalu memberikan pelayanan yang memuaskan setiap		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			kali saya berbelanja disana.		
		4) Kesetiaan	4) Toko Kesehatan Medika selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya.		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1) Jenis Produk	1) Saya memutuskan membeli jenis produk di Toko Alat Kesehatan Sapt Medika sesuai dengan kebutuhan.	<i>Ordinal</i>	Priansa (2017:484-485)
		2) Merek	2) Saya memutuskan membeli produk di Toko Alat Kesehatan Sapt Medika karena lebih berkualitas dari merek lainnya.		
		3) Penjual	3) Saya memutuskan membeli produk di Toko Alat Kesehatan Sapt Medika karena karyawannya sangat ramah dan informatif.		
		4) Jumlah Produk	4) Saya memutuskan membeli produk di Toko Alat Kesehatan Sapt Medika sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan.		
		5) Waktu Pembelian	5) Saya memutuskan membeli produk di Toko Alat Kesehatan Sapt Medika setelah mendapatkan informasi yang cukup.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		6) Cara Pembayaran	6) Saya memutuskan membeli produk di Toko Alat Kesehatan Sapta Medika karena metode pembayarannya mudah.		

Sumber: Diolah Peneliti 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

Paramita *et al.*, (2021:22) mendefinisikan metode pengumpulan data sebagai proses pengumpulan informasi yang diperlukan untuk menjawab tantangan penelitian. Dalam riset ini, teknik pengumpulan data berikut digunakan:

3.7.1 Observasi

Sugiyono (2019:238) mendefinisikan observasi sebagai proses pengamatan sangat rumit dan melibatkan banyak mekanisme biologis dan psikologis. Proses ingatan dan pengamatan adalah dua hal yang paling penting. Metode pengumpulan data, seperti observasi digunakan untuk mempelajari kejadian-kejadian alam. Dalam penelitian ini, tempat penelitian yaitu Toko Alat Kesehatan Sapta Medika Lumajang dikunjungi untuk mengamati proses pembelian secara langsung.

3.7.2 Wawancara

Sugiyono (2018:224) mendefinisikan wawancara sebagai metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada narasumber, yaitu peneliti atau seseorang yang ditunjuk untuk mengumpulkan data. Dalam teknik wawancara ini, peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan Kepala Toko Alat Kesehatan Sapta Medika, hal ini berkaitan dengan persoalan yang akan diselidiki lebih lanjut

serta tanya jawab untuk mengetahui profil usaha dan data yang berkenaan dengan studi ini.

3.7.3 Kuesioner

Sugiyono (2019:234) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dimana partisipan diberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi. Peneliti akan memberikan kuesioner kepada partisipan secara langsung dalam studi ini, khususnya konsumen yang membeli dan menggunakan produk pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang. Hasil tersebut nantinya sangat membantu peneliti dalam mengetahui dampak *word of mouth*, kualitas produk serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang.

Dalam riset ini akan menggunakan Sekala *Likert* untuk mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap setiap pernyataan peneliti. Menurut Sugiyono (2015:165) skala *likert* menggunakan lima angka penelitian yaitu:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No.	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015:165)

3.8 Teknik Analisis Data

Abdullah *et al.*, (2022:79) menjelaskan bahwa teknik analisis data adalah cara mengubah data menjadi informasi sehingga sifat-sifat data dapat dengan mudah dipahami dan digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Teknik analisis data juga dapat dianggap sebagai tindakan untuk mengubah data penelitian menjadi

pengetahuan yang darinya dapat diambil kesimpulan. Teknik statistik yang dikenal sebagai analisis regresi linier *multivariat* dipergunakan dalam menyelidiki data penelitian ini. Dimana penggunaan metode ini mempunyai 1 variabel dependen serta 3 variabel independen, sehingga penelitian ini menggunakan total 4 variabel dalam analisisnya.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif, instrumen memainkan peran penting karena memungkinkan peneliti mengukur variabel yang telah mereka amati. Menurut Abdullah *et al.*, (2022:57-58), menggunakan alat penelitian yang tepat akan menghasilkan data yang valid (ketepatan instrumen dalam mengukur subjek penelitian) dan dapat diandalkan (memberikan temuan pengukuran yang konsisten jika diulang). Tujuan dari instrumen pengujian ini adalah untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas informasi yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Validitas dan kebenaran kuesioner harus ditetapkan, maka uji validitas dan reliabilitas berikut ini harus dilakukan sebelum pengujian hipotesis:

a. Uji Validitas

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020:63), validitas adalah suatu ukuran yang membuktikan keandalan suatu alat penelitian. Ghazali (2016:52) mendefinisikan uji validitas sebagai evaluasi seberapa baik suatu instrumen memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Keabsahan suatu kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas. Suatu survei dianggap valid jika respon terhadap pertanyaannya menghasilkan data yang akan digunakan survei untuk menyampaikan suatu maksud, (Syarifuddin & Saudi, 2022:55). Setiap pertanyaan atau item-item variabel

diuji menggunakan uji validitas. Uji signifikansi koefisien korelasi biasanya digunakan untuk menilai kecocokan item untuk digunakan di tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu item memiliki hubungan substansial dengan skor akhir, sehingga item dianggap asli. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dianggap valid (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner merupakan alat ukur yang berperan sebagai indikator variabel atau konstruk, (Ghozali, 2016:47). Apabila responden secara teratur memberikan respon yang sama terhadap pernyataan yang sama sepanjang waktu, kuesioner tersebut dianggap reliabel. Pertanyaan yang sama secara berkala, survei tersebut dianggap dapat dipercaya. Penilaian reliabilitas bisa dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α), menurut Nugroho, (2011:33). Tabel berikut menampilkan indeks kriteria:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	<i>Interval Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
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

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik sebagai analisis regresi linier berganda yang didasarkan pada *Ordinary Least Square* (OLS). Untuk memastikan apakah persamaan regresi yang digunakan akurat dan sah, beberapa uji asumsi klasik perlu dilaksanakan sebelum melakukan analisis regresi berganda serta mengajukan hipotesis, (Syarifuddin & Saudi, 2022:63).

a. Uji Normalitas

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:81), untuk melakukan pemilihan statistik dengan benar, uji kenormalan data menentukan apakah data yang diterima berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen serta independen di model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila hasil diagram plot memperlihatkan adanya kemencengan dalam penyebaran data atau keraguan dalam menginterpretasi hasil, maka uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) bisa dilaksanakan dengan kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas $>$ nilai $\alpha = 0,05$, maka data residual terdistribusi secara normal
- 2) Apabila nilai probabilitas $<$ nilai $\alpha = 0,05$, maka data residual tidak terdistribusi secara normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan apakah model regresi menemukan kaitan antara variabel independen, (Ghozali, 2016:103). Variabel independen di model regresi yang baik tidak boleh saling berkorelasi. Untuk melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* menggunakan standar berikut, multikolinieritas dapat dideteksi:

- 1) Apabila nilai *VIF* $>$ 10 maka data yang diuji terjadi multikolinieritas, namun jika nilai *VIF* $<$ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai *Tolerance* $<$ 0,1 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas, namun jika nilai *Tolerance* $>$ 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu untuk memastikan apakah residual dalam berbagai data untuk model regresi memperlihatkan *variance* yang tidak sama. Jika *variance* residual antar pengamatan tetap, uji ini disebut sebagai homoskedastisitas, jika bervariasi, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi tanpa heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi. Untuk memastikan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak, metode berikut dapat diterapkan:

- 1) Heteroskedastisitas terjadi apabila terdapat suatu pola tertentu, misalnya titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- 2) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang terlihat.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Zahriyah *et al.*, (2021:62), menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang dipakai dalam menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada studi ini, variabel independen meliputi *word of mouth*, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda pada studi ini yaitu

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi Variabel Independen

X_1 = *Word Of Mouth*

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kepercayaan Konsumen

e = *Error*

3.8.4 Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis untuk melihat ada tidaknya hubungan parsial antara variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan variabel bebas yaitu word of mouth (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yang terkadang disebut sebagai uji parsial, diterapkan untuk menilai signifikansi hasil uji regresi linier berganda. Syarifuddin & Saudi (2022:79) menyatakan bahwa uji t atau uji parsial dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima berdasarkan tabel t. Nilai t dalam tabel dikontraskan dengan nilai t yang dihitung dari hasil regresi. Berikut ini adalah tahapan uji parsial:

1) Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H_a : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang

b. Hipotesis Kedua

H_a: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

H_a: Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang

H₀: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika di Lumajang

2) Penerimaan atau penolakan hipotesis pada uji t berdasarkan pada nilai signifikansi yaitu:

a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima

b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

3) Berdasarkan nilai t hitung hasil regresi dibandingkan dengan nilai t tabel sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak

3.8.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dipakai untuk menilai seberapa baik model dapat menguraikan *variance* variabel dependen, (Ghozali, 2016:95). Koefisien determinasi mempunyai nilai berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Diketahui bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan

variabel dependen diberikan untuk komponen independen jika koefisien determinasi mendekati 1 (satu). Namun, variabel independen serta dependen tidak mempunyai hubungan yang sempurna jika koefisien determinasinya 0 (nol). Sementara itu, variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang sempurna jika koefisien determinasinya 1 (satu).

Dalam penelitian ini, koefisiensi determinasi (R^2) dipakai guna mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen yaitu *word of mouth*, kualitas produk, serta kepercayaan konsumen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika Lumajang. Nilai koefisiensi determinasi ini akan membantu mengukur seberapa efektif variabel-variabel independen secara bersamaan dalam menjelaskan *variance* yang diamati dalam keputusan pembelian pada Toko Alat Kesehatan Sapta Medika Lumajang.

