

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif berlandaskan pada metode positivisme, di mana proses penelitiannya berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis angka. Data dikumpulkan dari sampel atau populasi yang relevan, kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk menghasilkan hasil yang tidak biasa dan dapat diuji secara ilmiah (Sugiyono, 2015:35). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis sejauh mana *word of mouth*, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Untuk mendukung analisis tersebut, diterapkan metode regresi linier berganda sebagai alat analisis. Metode ini digunakan guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta menilai signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2 Objek Penelitian

Objektif studi adalah sesuatu yang berbeda untuk mempelajari lebih lanjut dan mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2015:38). Penelitian ini memusatkan perhatian pada dua kategori variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam studi ini meliputi *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y), yang menjadi dampak atau hasil dari ketiga variabel tersebut. Fokus penelitian ini adalah Usaha Nurul Roti Lumajang, dan subjek penelitian adalah pelanggan yang membeli produk Nurul Roti.

3.3 Jenis dan Sumber data

3.3.1 Jenis Data

a. Data primer

Data pokok dalam penelitian ialah data yang diperoleh melalui survei lapangan yang melibatkan berbagai metode pengumpulan informasi langsung dari sumber pertama, seperti yang dijelaskan oleh Paramita *et al.*, (2018:72). Dalam penelitian ini, data utama diperoleh secara langsung dari konsumen Nurul Roti melalui penyebaran angket. Angket tersebut mengandung banyak pertanyaan tentang *Word of Mouth*, kualitas produk, dan harga.

3.3.2 Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data internal dan eksternal merupakan jenis informasi penting yang dibutuhkan untuk mendukung proses analisis, seperti yang dijelaskan oleh Suryani (2015:170). Data internal yang digunakan untuk studi ini bersumber dari Nurul Roti Lumajang. Sedangkan data eksternal diperoleh dari konsumen Nurul Roti.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi ialah sekumpulan objek atau subjek yang telah dipilih oleh peneliti sebagai sasaran penelitian untuk dianalisis dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Populasi bukan hanya mencakup jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga seluruh karakteristik atau sifat yang melekat pada subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2015:148), Konsumen Nurul Roti di lumajang adalah

populasi penelitian ini, yang harus mewakili karakteristik objek atau subjek tersebut.

3.4.2 Sampling dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2015:149), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi secara memadai. *Sampling nonprobability* merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih sebagai responden dalam penelitian. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel melalui penilaian tertentu, menurut Sugiyono (2017:144). Adapun kriteria responden yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini:

- 1) Konsumen yang usia di atas 17 tahun.
- 2) Konsumen yang membeli Nurul Roti setidaknya 2 kali.

Penelitian ini menggunakan metode penentuan ukuran sampel yang merujuk pada pendekatan yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:164). Adapun ukuran sampel yang direkomendasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel dinyatakan layak adalah 30 sampai dengan 500.
- 2) Jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Jika menggunakan regresi linier berganda, minimal sampel 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

- 4) Untuk penelitian sederhana seperti menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, kebanyakan jumlah anggota sampel dipakai antara 10 sampai dengan 20.

Mengacu pada pendapat *Roscoe*, penelitian ini menggunakan pendekatan ukuran sampel berdasarkan jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas yang terdiri atas harga, kualitas produk, dan *word of mouth*, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Dengan demikian, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus $4 \text{ variabel} \times 20 \text{ responden}$, sehingga diperoleh total 80 responden. Seluruh responden ini nantinya akan diminta untuk mengisi kuesioner yang mencakup pertanyaan seputar ketiga variabel terhadap kepuasan mereka sebagai konsumen.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala aspek yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan dijadikan fokus observasi guna memperoleh data yang akan digunakan dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2015:95). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015:96), variabel yang memengaruhi atau mengubah variabel lain dalam penelitian disebut variabel independen. Variabel independen yang digunakan yaitu *word of mouth* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3).

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015:97), variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel hasil, kriteria, atau konsekuen. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan mencerminkan dampak atau akibat dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan bagian penting dalam penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan secara jelas karakteristik dari topik yang dikaji. Berdasarkan teori yang menjadi landasan, Uraian mengenai setiap variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada penjelasan berikut:

a. *Word of Mouth*

Mahendrayasa *et al.*, (2014), *word of mouth* berasal dari dua sumber utama, yaitu tokoh pendapat (*opinion leader*) dan kelompok referensi (*reference group*). Hal tersebut disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk lebih mempercayai pengalaman langsung atau opini dari individu lain, daripada pesan promosi yang bersifat komersial dari pihak perusahaan.

b. Kualitas Produk

Menurut Indahsari (2019:25), kualitas produk menggambarkan berbagai atribut yang mampu menunjang daya tahan produk dalam jangka waktu tertentu, dengan keunggulan yang dimiliki menjadi salah satu ciri utama dari produk tersebut.

c. Harga

Menurut Tjiptono & Diana (2016:218), harga bukan sekadar angka, tetapi merupakan biaya yang harus ditanggung oleh konsumen untuk mengakses barang atau jasa yang diinginkan, sekaligus mencerminkan bentuk pengorbanan yang dilakukan. Selain itu, harga juga berperan utama dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

d. Kepuasan Konsumen

Membandingkan harapan pelanggan sebelum membeli suatu produk dan tanggapannya terhadap kinerja produk adalah proses yang dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2016:76).

3.5.3 Definisi Operasional

Untuk meneliti data secara empiris, variabel harus diubah menjadi bentuk operasional. Berikut ini adalah definisi operasional dari penelitian ini:

a. *Word of Mouth*

Mahendrayasa *et al.*, (2014), *word of mouth* berasal dari dua sumber utama, yaitu tokoh pendapat (*opinion leader*) dan kelompok referensi (*reference group*). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan cenderung lebih mempercayai pengalaman langsung atau pendapat orang lain daripada pesan promosi perusahaan yang bersifat komersial. Menurut Priansa (2017:348) Ada beberapa indikator *word of mouth* sebagai berikut:

- 1) Pembicara (*Talkers*), Pembicara ialah konsumen yang telah menggunakan atau mencoba suatu barang dan kemudian membagikan pengalamannya kepada orang lain.

- 2) Topik (*Topics*), Topik merujuk pada isi atau pesan utama yang disampaikan dalam *word of mouth*.
- 3) Alat (*Tools*), alat yang dipakai untuk mendorong penyebaran dan perjalanan pesan.

Berdasarkan indikator *word of mouth*, kuesioner dapat disusun dengan pilihan jawaban menggunakan skala *likert* sebagaimana dijelaskan berikut ini:

- 1) Pembicara (*Talkers*).
 - a) Saya merasa produk roti ini layak untuk diperkenalkan kepada orang lain.
- 2) Topik (*Topics*).
 - a) Saya menceritakan pengalaman saya setelah membeli produk Nurul Roti.
- 3) Alat (*Tools*).
 - a) Saya mengetahui produk Nurul Roti dari media sosial.

b. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:37) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya guna memenuhi, bahkan melampaui, harapan konsumen. Produk berkualitas tinggi akan memenuhi harapan dengan memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Ada beberapa indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2015:22) sebagai berikut:

- 1) Fitur, merupakan elemen atau karakteristik tertentu yang sengaja dirancang pada suatu produk untuk menambah nilai fungsi atau kegunaan produk.
- 2) Kesesuaian, merupakan sejauh mana atribut operasi utama produk.

- 3) Daya tahan, merupakan batas waktu di mana suatu barang dapat bertahan selama periode waktu yang diperlukan untuk penggantian.
- 4) Keandalan, merujuk pada seberapa besar kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara konsisten dan memenuhi harapan pengguna dalam jangka waktu tertentu.
- 5) Estetika, merupakan daya tarik produk yang menarik bagi mata manusia, seperti desain atau model produk, warna, bentuk, dan sebagainya.
- 6) Kesan terhadap kualitas, merupakan hasil penilaian konsumen yang diperoleh melalui pengalaman tidak langsung atau pengamatan terhadap suatu produk.

Berdasarkan indikator-indikator kualitas produk, kuesioner dapat dirancang dengan menggunakan skala *likert* sebagai pilihan jawaban, sebagaimana diuraikan berikut ini:

- 1) Fitur.
 - a) Saya membeli produk Nurul Roti karena rotinya yang lembut.
 - b) Saya merasa produk Nurul Roti memiliki banyak varian rasa.
- 2) Kesesuaian.
 - a) Produk Nurul roti sesuai dengan kebutuhan saya
- 3) Daya tahan.
 - a) Saya merasa produk Nurul Roti tidak muda rusak (basi) jika disimpan dengan baik.

4) Keandalan.

- a) Saya merasa dalam jangka waktu tertentu produk Nurul Roti masih bisa dikonsumsi.

5) Estetika.

- a) Tersedia berbagai macam bentuk produk yang ditawarkan Nurul Roti.

6) Kesan Kualitas.

- a) Saya merasa Nurul Roti memiliki kualitas yang dapat dibandingkan dengan produk sejenisnya.

c. Harga

Menurut Abubakar (2018:44) harga merupakan sejumlah nilai moneter yang wajib dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang, jasa, atau produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka. Indrasari (2019:41) mengemukakan sejumlah indikator yang digunakan untuk menilai aspek harga, antara lain sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga, adalah upaya produsen menyesuaikan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk.
- 2) Harga Sesuai Kualitas, berarti penentuan harga oleh produsen dilakukan dengan mempertimbangkan seberapa baik kualitas produk tersebut dirasakan dan diterima oleh konsumen.
- 3) Daya Saing Harga, Untuk mempertahankan daya saing di pasar dan menarik konsumen, penetapan harga harus sesuai dengan strategi harga pesaing.
- 4) Harga Sesuai Manfaat, konsumen akan merasa puas ketika harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang mereka terima dari

produk tersebut. Mereka merasa ada keseimbangan antara biaya yang mereka bayarkan dan nilai atau keuntungan yang dirasakan.

- 5) Harga Mempengaruhi Pengambilan Keputusan, harga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk. Jika harga produk dianggap tidak sebanding dengan kualitas atau keuntungan yang ditawarkan, konsumen cenderung menolak atau menunda pembelian.

Berdasarkan indikator harga dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan.
 - a) Menurut saya Nurul Roti memiliki harga yang terjangkau dengan kualitasnya yang baik.
- 2) Harga sesuai Kualitas Produk.
 - a) Saya merasa harga yang dibandrol sesuai dengan kualitas produknya.
- 3) Daya Saing Harga
 - a) Menurut saya harga produk Nurul Roti tidak kalah dengan usaha pesaing yang sejenis disekitarnya.
- 4) Harga sesuai Manfaat.
 - a) Saya merasa produk Nurul Roti memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.
 - b) Saya merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

5) Harga Mempengaruhi Pengambilan Keputusan.

- a) Harga yang diberikan tidak sepadan dengan kualitas pada produk, maka saya mengabaikan untuk membeli.

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan berasal dari proses membandingkan harapan pelanggan sebelum membeli produk dan tanggapan mereka terhadap kinerja produk setelah membeli (Tjiptono, 2016:76). Indirasari (2017:92) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian dengan harapan, yaitu keinginan konsumen agar kualitas produk yang diterima sejalan dengan contoh atau sampel yang sebelumnya ditunjukkan.
- 2) Minat berkunjung kembali, jika konsumen puas dengan kualitas layanan mereka akan cenderung berkunjung Kembali. Minat ini juga sering dipengaruhi oleh hubungan emosional pelanggan dengan merek serta persepsi terhadap konsistensi layanan yang diberikan.
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan, yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk menyarankan barang atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan indikator kepuasan konsumen dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan
 - a) Kualitas dan harga dari produk Nurul Roti sesuai dengan harapan saya

2) Kualitas pelayanan.

- a) Saya merasa pelayanan yang diberikan pihak Nurul Roti sangat baik.
- b) Pelayanan Nurul Roti sesuai dengan apa yang saya harapkan.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

- a) Saya merekomendasikan produk Nurul Roti kepada calon konsumen lain.

3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2015:156) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh data serta mengukur karakteristik objek berdasarkan variabel yang diteliti. Alat ini disusun secara sistematis dan dirancang untuk mendukung kebutuhan dan tujuan dari isu penelitian tertentu. Dalam konteks penelitian ini, instrumen dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, dan disajikan secara rinci dalam tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	<i>Word of Mouth</i>	1) Pembicara	a) Konsumen	Ordinal	Priansa (2017:348)
		2) Topik	a) Pesan.		
		3) Alat	a) Tersebar.		
2.	Kualitas Produk	1) Fitur	a) Karakteristik Produk.	Ordinal	Tjiptono (2015:22)
			b) Fungsi dari suatu Produk.		
		2) Kesesuaian	a) Karakteristik Operasional		
			a) Waktu usia.		
		3) Daya tahan	a) Jangka waktu.		
		4) Keandalan	a) Desain Produk.		
		5) Estetika			

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		6) Kesan Kualitas	a) Pengukuran.		
3.	Harga	1) Keterjangkauan Harga 2) Harga Sesuai Kualitas Produk 3) Daya Saing Harga 4) Harga Sesuai Manfaat 5) Harga mempengaruhi Keputusan pembelian	a) Menyesuaikan harga. a) Penetapan Harga. a) Mempertahankan produk. a) Bentuk nilai. b) Manfaat a) Harga tidak sepadan	Ordinal	Indrasari (2019:41)
4.	Kepuasan konsumen	1) Kesesuaian harapan 2) Minat berkunjung kembali 3) Ketersediaan Merek rekomendasi	a) Sesuai sampel. a) Pelayanan yang baik. b) Harapan. a) Ketersediaan	Ordinal	Tjiptono (2016:76)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:230), kuesioner adalah alat penelitian yang terdiri dari kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mengumpulkan data terkait variabel yang diteliti, yang bertujuan untuk menggali data faktual atau pandangan yang mereka anggap benar dan sesuai dengan kenyataan. angket ini dilakukan sebagai alat untuk mendapatkan data secara

langsung dari individu yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, angket digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden yang diidentifikasi.

Untuk mengukur data, variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan harga, serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen Nurul Roti Lumajang. Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2015:169) jenis skala *likert* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---|
| a. Sangat Setuju (SS) | 5 |
| b. Setuju (S) | 4 |
| c. Netral (N) | 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.7.2 Observasi

Menurut Sugiyono (2015:235), Observasi adalah proses yang kompleks karena melibatkan interaksi simultan antara komponen biologis dan psikologis dalam diri individu yang melakukan pengamatan. Dua komponen utama selama proses pengamatan langsung terhadap objek serta kemampuan mengingat informasi yang telah diamati. Observasi tidak hanya mencatat apa yang tampak, tetapi juga menafsirkan makna di balik perilaku atau peristiwa yang diamati. Observasi dalam penelitian ini yaitu observasi langsung pada responden konsumen yang membeli Nurul Roti Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Data dikumpulkan dari responden atau sumber lain langkah penting dalam pendekatan kuantitatif adalah analisis data. Analisis ini mencakup menggunakan

analisis statistik untuk menguji hipotesis yang dibuat dan menentukan jawaban atas pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2015:238).

3.8.1 Uji Instrumen

Pengujian instrumen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam angket memiliki tingkat kelayakan dan relevansi yang memadai sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Metode ini diuji reliabilitas dan validitas guna menilai sejauh mana instrumen dapat mengukur variabel secara akurat dan konsisten.

a. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat pengukuran seperti angket atau kuesioner benar-benar menggambarkan atau mengukur variabel penelitian yang dimaksud. Instrumen dianggap sah apabila setiap pernyataan yang diajukan mampu menggali informasi yang relevan dengan variabel yang diteliti, sehingga hasil pengukuran mencerminkan kondisi yang sesungguhnya. Dengan kata lain, validitas instrumen memegang peranan penting dalam memastikan data yang dikumpulkan benar-benar menggambarkan kenyataan yang ingin diteliti (Sujarweni, 2019:157). Sugiyono (2015:430) mengatakan bahwa data valid adalah data yang tidak membedakan fakta yang ada dengan apa yang dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat penelitian seperti angket benar-benar dapat menangkap dan mengukur variabel yang dimaksud. Dengan kata lain, validitas memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan mencerminkan situasi atau kondisi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, temuan penelitian menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya.

Menurut Sugiyono (2015:208), analisis faktor digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara skor total dan skor faktor. Jika nilai korelasinya mencapai 0,3 atau lebih secara positif, maka item tersebut dianggap mewakili konstruk yang kuat. Artinya, instrumen tersebut dapat dikatakan memiliki validitas konstruk yang baik karena mampu menggambarkan variabel yang diteliti secara konsisten.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menilai seberapa konsisten responden dengan pernyataan survei (Ghozali, 2013:147). Dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur indikator variabel, pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya (Sujarweni, 2019:158). Sebuah survei dikatakan dapat dipercaya ketika respon yang diberikan oleh seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sama tetap stabil atau tidak mengalami perubahan yang signifikan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Siswanto (2015:70), data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6. Adapun kriteria dalam pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval	Tingkat Reliabilitas
1	< 0,200	Kurang Reliabel
2	0,200 – 0,399	Agak Reliabel
3	0,400- 0,599	Cukup Reliabel
4	0,600 – 0,799	Reliabel
5	0,800- 1,000	Sangat Reliabel

Sumber: (Prayadna & Jayanitika, 2018:29)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas,

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual pada model regresi memiliki pola distribusi yang normal. Pengujian ini esensial guna menjamin terpenuhinya asumsi dasar regresi, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid dan dapat diandalkan Rianto dan Hatmawan (2020:137). Cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak yaitu sebagai berikut:

- 1) Uji normalitas dengan grafik dapat dilakukan dengan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) kurtosis dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a) H_0 : nilai sig > 0,05 maka data residual terdistribusi normal.
 - b) H_a : nilai sig < 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Rianto dan Hatmawan (2020:139) uji multikolinieritas menentukan apakah ada hubungan yang terlalu kuat antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Jika ternyata hubungan antar variabel bebas terlalu kuat, maka hasil analisis bisa menjadi kurang akurat. Kondisi ini terjadi karena keterkaitan yang terlalu tinggi antar variabel independen dapat mengurangi ketepatan model dalam menggambarkan pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependen.

Rianto dan Hatmawan (2020:139) menjelaskan bahwa untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilakukan dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF

kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 1, maka model dianggap bebas dari multikolinieritas. Semakin besar nilai VIF, maka tingkat toleransinya cenderung semakin rendah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ditemukannya perbedaan dalam besarnya nilai residu (selisih antara nilai yang diprediksi dan nilai sebenarnya) antara pengamatan dalam model regresi. Jika nilai sisanya (residu) memiliki besar yang relatif sama atau stabil antar data, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Namun, heteroskedastisitas terjadi ketika nilai sisa berbeda-beda. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau non-heteroskedastis, sebagian besar data *cross-sectional* mengandung situasi heteroskedastis karena mengumpulkan data dari ukuran kecil, sedang, dan besar. Basis analisisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila titik-titik pada grafik menunjukkan pola tertentu yang teratur, seperti membentuk gelombang atau pola yang melebar lalu menyempit, maka hal tersebut dapat menjadi indikasi adanya gejala heteroskedastisitas dalam model.
- 2) Apabila penyebaran titik-titik bersifat acak tanpa membentuk pola tertentu dan tersebar secara merata di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Rianto dan Hatmawan (2020:140) Metode analisis yang dikenal sebagai regresi linier berganda digunakan dalam kasus di mana dua atau lebih variabel bebas dikombinasikan untuk memprediksi atau menjelaskan pengaruhnya terhadap satu variabel terikat. Biasanya, hubungan antara variabel-variabel ini dituliskan dalam bentuk rumus seperti berikut:

$$KK: \alpha + \beta_1.WOM + \beta_2.KP + \beta_3.H + \varepsilon$$

Keterangan:

KK = Kepuasan konsumen

A = Konstanta

WOM = *Word of Mouth*

KP = Kualitas produk

H = Harga

B = Koefisien regresi variabel independen

ε = Error

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda guna mengidentifikasi pengaruh variabel independen, yaitu *word of mouth*, kualitas produk, dan harga, terhadap variabel dependen berupa kepuasan konsumen pada toko Nurul Roti di Lumajang.

3.8.4 Uji F

Menurut Ferdinand (2014:239) uji kelayakan model bertujuan untuk memastikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memang sesuai dan mampu merepresentasikan fenomena yang sedang dikaji secara akurat dan relevan.

Artinya, apakah variabel-variabel model tersebut dapat memberikan gambaran yang jelas tentang variabel yang sedang dianalisis. Nilai F_{hitung} dari uji hipotesis akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} \geq$ atau jika $sig \leq 0,05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya model regresi dinyatakan layak atau diterima untuk menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau jika $sig \geq 0,05$ (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya model regresi dinyatakan ditolak atau tidak layak untuk menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Rianto dan Hatmawan (2020:141) mengemukakan bahwa analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabilitas yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, semakin rendah nilainya semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sehingga model dinilai semakin kuat.

Nilai koefisien determinasi R^2 akan diperoleh untuk mengetahui seberapa besar bantuan yang diberikan oleh beberapa variabel bebas (X) yaitu *word of mouth* (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen Nurul Roti Lumajang yang dasarnya dinyatakan dalam persentase (%).

3.8.6 Uji Hipotesis

Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), terhadap variabel dependen berupa kepuasan konsumen (Y).

a. Uji t

Rianto dan Hatmawan (2020:141) menyatakan bahwa tujuan dari uji *t* adalah untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji *t* digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan langkah dalam menguji secara parsial (uji *t*) adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Diduga *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen nurul roti di lumajang.

H_1 Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen nurul roti di lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 Diduga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen nurul roti di lumajang.

H₂ Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen nurul roti di lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

H₀ Diduga harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen nurul roti di lumajang.

H₃ Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen nurul roti di lumajang.

2) Kriteria Pengujian

a) Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig \geq 0,05$ (5%) maka H₀ diterima sedangkan H_a ditolak.

b) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_a diterima sedangkan H₀ ditolak.

3) Hitung nilai t_{tabel} dengan rumus $df = N-2$

4) Buat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .