

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai studi kuantitatif, yang dimaksudkan untuk menelaah sejauh mana keterkaitan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel yang dijadikan fokus kajian. Tujuannya adalah guna mendeskripsikan, memperkirakan, dan mengontrol suatu fenomena atau kejadian. Menurut Sugiyono (2018:13), pendekatan kuantitatif berpijak pada prinsip positivisme dan dimanfaatkan untuk menyelidiki populasi maupun sampel tertentu, dengan teknik pemilihan sampel yang lazimnya bersifat acak. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen yang telah dirancang secara sistematis, sementara pengolahan datanya dilakukan dengan teknik statistik kuantitatif untuk memverifikasi hipotesis yang dirumuskan di awal penelitian.

Dalam studi ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda guna menelusuri seberapa besar kontribusi variabel bebas yakni *Word of Mouth* (WOM), *perceived quality*, serta *store location* dalam memengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, hipotesis diuji secara bersama-sama untuk menilai kontribusi ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), objek penelitian dapat diartikan sebagai representasi atau ciri khas dari suatu entitas yang telah ditentukan jenis dan ruang

lingkupnya, sehingga memungkinkan untuk dianalisis dan disimpulkan dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini memusatkan perhatian pada tiga variabel bebas yaitu *Word Of Mouth* (WOM), *Perceived quality*, dan *Store Location* untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Informasi yang dijadikan acuan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, yaitu data yang dihimpun secara langsung oleh peneliti dari responden atau tempat penelitian. Sejalan dengan pandangan Sugiyono (2018:456), data primer merupakan informasi orisinal yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Dalam konteks penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di Toko Basmalah Karanganom, Kecamatan Pasrujambe.

Respon atau tanggapan dari responden terhadap pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner merupakan hasil dari data primer. Isi kuesioner ini berhubungan dengan *Word of mouth* (WOM), *Perceived quality*, *Store Location* dan keputusan pembelian pada Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data merujuk pada asal atau titik referensi informasi yang digunakan sebagai dasar dalam proses analisis penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data utama, yaitu:

a. Data Internal

Data internal merujuk pada informasi yang berasal dari dalam perusahaan dan biasanya bersifat spesifik terhadap operasional, strategi, dan kegiatan bisnis tersebut (Paramita et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, data internal diperoleh langsung dari Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe. Contohnya meliputi data seperti profil perusahaan, jenis layanan atau produk yang disediakan, serta informasi terkait strategi pemasaran atau penjualan yang diterapkan. Data ini penting untuk memberikan gambaran mendalam tentang kondisi perusahaan dan mendukung analisis penelitian secara lebih terfokus dan relevan.

b. Data Eksternal

Data eksternal merujuk pada jenis informasi yang diperoleh dari sumber-sumber di luar batas internal organisasi atau subjek utama yang sedang dianalisis dalam penelitian (Paramita et al., 2021). Data ini bersifat pelengkap dan digunakan untuk memperluas cakupan pemahaman terhadap konteks penelitian yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, data eksternal didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada konsumen. Instrumen kuesioner disusun guna menghimpun pandangan serta tanggapan konsumen terhadap Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe, dengan tujuan membangun pemahaman yang menyeluruh dan netral mengenai sejauh mana pengalaman belanja mereka, ekspektasi yang dimiliki, serta tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang disuguhkan oleh pihak toko.

3.4 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sesuai dengan penjelasan (Sugiyono, 2018:115), individu-individu yang memiliki ciri tertentu dan dipilih secara sengaja oleh peneliti menjadi bagian penting dalam proses penelitian karena mereka merepresentasikan objek yang akan dianalisis. Dalam konteks penelitian ini, kelompok tersebut adalah konsumen Toko Basmalah Karanganyar Kecamatan Pasrujambe. Konsumen ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan yang disediakan oleh toko, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel ialah representasi sebagian individu dari keseluruhan populasi yang dijadikan dasar penggambaran karakteristik populasi secara menyeluruh dalam konteks penelitian (Sugiyono, 2015). Adapun metode pemilihan responden dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan non-probability sampling, khususnya melalui teknik *accidental sampling*, di mana partisipan ditentukan berdasarkan pertemuan secara kebetulan namun memenuhi kriteria yang relevan. Metode ini dipilih karena responden ditentukan secara kebetulan, yaitu individu yang ditemui peneliti di lokasi penelitian dan dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel.

Sampel diambil menggunakan model yang sudah dirancang. Sebagaimana dikemukakan oleh Roscoe dalam *Research Methods for Business* (1982) yang dikutip oleh Sugiyono (2015:164), menjelaskan bahwa:

- a. Jumlah sampel yang dianggap layak untuk dijadikan dasar dalam sebuah penelitian umumnya berkisar antara 30 sampai 500 individu, tergantung pada kompleksitas analisis dan tujuan kajian.
- b. Jika sampel dikelompokkan dalam kategori tertentu (misal: pria, Wanita, pegawai negeri-swasta, dsb), setiap kategori harus memiliki setidaknya 50 responden.
- c. Apabila penelitian menggunakan teknik analisis regresi ganda atau multivariat, maka jumlah responden minimal yang disarankan adalah sepuluh kali lebih banyak daripada jumlah variabel yang dianalisis. Contoh, jika jumlah variabel terdapat empat (variabel bebas dan terikat), berarti jumlah sampel yang dibutuhkan adalah paling tidak yaitu $10 \times 4 = 40$.
- d. Dalam studi eksperimental yang bersifat sederhana, diperlukan pembagian subjek ke dalam dua kelompok utama, yakni kelompok eksperimen dan kelompok pembanding (kontrol), yang masing-masing idealnya terdiri dari 10 hingga 20 responden agar hasilnya dapat diinterpretasikan secara lebih objektif dan representatif.

Mengacu pada uraian sebelumnya, penelitian ini mengikutsertakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga total variabel yang dianalisis berjumlah empat. Berdasarkan acuan umum dalam penentuan jumlah sampel, digunakan pendekatan perhitungan dengan mengalikan jumlah variabel tersebut dengan angka rujukan 20, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 80 responden untuk keperluan pengumpulan data dan analisis statistik.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam sebuah penelitian merujuk pada komponen-komponen yang secara sadar ditentukan oleh peneliti dalam bentuk tertentu untuk dikaji lebih lanjut, dengan maksud mengumpulkan data yang sesuai serta menarik kesimpulan berdasarkan temuan tersebut. Menurut Sugiyono (2020:67), variabel penelitian dapat dipahami sebagai elemen-elemen yang diamati secara sistematis oleh peneliti dan dijadikan pijakan utama dalam memperoleh informasi serta merumuskan hasil akhir dari proses penelitian. Penelitian ini melibatkan tiga variabel bebas (X), yaitu *Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Store Location*, serta satu variabel terikat (Y), yakni keputusan pembelian. Pada umumnya, unsur-unsur yang diteliti dalam sebuah riset diklasifikasikan ke dalam dua golongan pokok, yakni variabel bebas (independen) yang berperan sebagai faktor penyebab, dan variabel terikat (dependen) yang menjadi akibat atau hasil dari pengaruh tersebut.

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah komponen yang diyakini mampu memicu perubahan atau memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya yang diamati, yakni variabel terikat (Sugiyono, 2015). Dengan kata lain, variabel ini menjadi sumber penyebab yang ditelusuri pengaruhnya dalam sebuah analisis penelitian.

Variabel independen yang digunakan meliputi:

- a) *Word Of Mouth* (X1)
- b) *Perceived Quality* (X2)
- c) *Store Location* (X3)

2. Variabel Dependen

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2015), variabel dependen yang sering disebut pula sebagai variabel hasil, kriteria, atau pengaruh adalah unsur yang perubahannya bergantung pada pengaruh dari variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian (Y) ditetapkan sebagai variabel yang menjadi titik fokus akibat dari pengaruh variabel lainnya.

3.5.2 Definisi Konseptual

Variabel bebas yang peneliti gunakan yaitu *Word of mouth* (WOM) (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Store Location* (X3), yang semuanya dapat memengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian (Y). Landasan teori yang menjelaskan keterkaitan antara *Word of Mouth*, *Perceived Quality*, *Store Location*, dan keputusan pembelian dapat dijumpai dalam berbagai referensi ilmiah yang membahas masing-masing variabel tersebut secara mendalam.

a. *Word Of Mouth* (X1)

Tampinongkol & Mandagie, (2018) *Word of mouth* merupakan jenis komunikasi pemasaran non-formal yang berlangsung antar konsumen, di mana individu saling bertukar pandangan, pengalaman, atau saran mengenai suatu produk atau layanan. WOM dapat terjadi secara spontan dan biasanya dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan, karena informasi yang diberikan berasal dari pengalaman langsung pengguna produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, WOM dapat dipahami sebagai proses penyebaran informasi mengenai produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen secara lisan atau langsung kepada konsumen lain, yang berperan dalam membentuk persepsi dan memengaruhi

keputusan pembelian.

b. *Perceived Quality* (X2)

Gumilang et al., (2022) *Perceived Quality* merujuk pada cara konsumen menilai mutu suatu layanan, yang dibentuk melalui pengalaman pribadi, ekspektasi sebelumnya, serta informasi yang mereka peroleh. *Perceived Quality* tidak selalu mencerminkan kualitas aktual dari produk atau layanan, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen memandangnya, yang dipengaruhi oleh faktor seperti merek, ulasan, reputasi, dan pengalaman pribadi.

c. *Store Location* (X3)

Berdasarkan penjelasan (Tendean et al., 2020) Lokasi adalah tempat atau area geografis di mana suatu aktivitas atau bisnis beroperasi. Dalam dunia usaha, pemilihan lokasi memegang peran krusial terhadap keberhasilan bisnis karena berkaitan erat dengan kemudahan akses, kenyamanan konsumen, serta peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik bisnis dan mempermudah konsumen untuk mengakses produk atau layanan yang ditawarkan.

d. *Keputusan Pembelian* (Y)

Limento & Cahyadi, (2020) proses pengambilan keputusan pembelian mencakup langkah-langkah yang ditempuh oleh konsumen untuk menetapkan pilihan, baik terkait dengan keinginan membeli suatu produk atau layanan, maupun dalam menentukan merek serta lokasi tempat pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kebutuhan individu, informasi yang diperoleh, pengalaman masa lalu, serta

pengaruh luar seperti iklan, saran dari orang terdekat, atau ulasan online.

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Word Of Mouth (WOM)*

Sari & Yuniati, (2016) menjelaskan bahwa dalam penelitian ini, *word of mouth* dipahami sebagai frekuensi atau kecenderungan konsumen dalam mengungkapkan pengalaman mereka, menyampaikan informasi, serta memberikan rekomendasi terkait suatu produk atau jasa kepada orang lain melalui interaksi langsung antarpribadi. Menurut Brown et al. (2009) dalam Priansa (2017), *word of mouth* dapat dievaluasi melalui tiga komponen utama, yaitu:

1. Identifikasi pemberi pengaruh (*identified the influences*)

Melibatkan proses untuk mengukur sejauh mana kekuatan pengaruh baik yang mendukung maupun yang merugikan yang berasal dari sosok pemengaruh (opinion leader) terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk yang sedang dibahas.

2. Menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi (*createssimple ideas that easy to communicate*)

Membuat ide komunikasi yang singkat, jelas, dan mudah dimengerti akan mempermudah penyebaran informasi dari mulut ke mulut, serta meminimalisasi gangguan dalam proses penyampaian pesan.

3. Memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi (*give people the tools they need to spread the word*)

Pemanfaatan media atau sarana tertentu dalam menyampaikan informasi, seperti menyertakan data dan fakta yang relevan, akan mempermudah tokoh opini

dalam menyampaikan pesan kepada orang lain.

b. *Perceived Quality*

Perceived Quality dapat dimaknai sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap mutu suatu produk atau layanan, yang dibentuk melalui pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh, meskipun tidak selalu sesuai dengan kualitas yang sesungguhnya secara objektif. Durianto, (2011:97) dikutip dalam (Simanjuntak, 2018), menyatakan ada beberapa indikator *perceived quality*, diantaranya:

1. Kualitas Layanan

Kemampuan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, mencakup keandalan, ketepatan waktu, kemudahan akses, responsivitas, serta kemampuan dalam menangani keluhan dan perbaikan layanan.

2. Reputasi Layanan

Gambaran yang diperoleh dari pengalaman konsumen atau informasi yang beredar mengenai kredibilitas, profesionalisme, dan konsistensi suatu layanan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Karakteristik Layanan

Keunikan suatu layanan dibandingkan dengan kompetitor, yang mencakup aspek seperti personalisasi, fleksibilitas, kenyamanan, dan inovasi dalam memberikan solusi bagi kebutuhan konsumen.

c. *Store Location*

Dapat dijelaskan bahwa lokasi sebagai penilaian terhadap tempat dimana suatu usaha atau aktivitas beroperasi, yang mempengaruhi kenyamanan dan akses bagi

konsumen dalam mengunjungi atau menggunakan produk. (Permata Sari, 2021), terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk menilai aspek lokasi, antara lain sebagai berikut:

1. Kemudahan menjangkau lokasi, adanya jarak geografis yang diperlukan oleh konsumen untuk berbelanja dan berkunjung karena lokasi mereka berbeda.
2. Aksesibilitas lokasi, mengacu pada seberapa mudah lokasi tersebut dicapai, baik melalui kendaraan pribadi maupun transportasi umum.
3. Kedekatan lokasi, bagian penting dari saluran distribusi karena memberikan akses cepat kepada sejumlah besar konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Saota et al., (2021) Keputusan pembelian merujuk pada rangkaian proses yang dijalani oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Mengacu pada pendapat dari Priansa (2017), proses ini dapat dianalisis melalui sejumlah indikator spesifik yang digunakan sebagai tolok ukur dalam memahami perilaku pembelian tersebut, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Merupakan kumpulan produk dan barang yang disediakan dan diperjual belikan oleh penjual tersebut.

2. Pilihan Merek

Proses pemilihan barang atau jasa tertentu dari satu toko tertentu. Di samping itu, kecenderungan untuk memilih suatu merek mencerminkan aspek perilaku yang menunjukkan adanya dorongan serta ketertarikan yang konsisten dalam membeli produk dari merek tertentu secara berulang.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Merupakan serangkaian langkah *End-To-End* untuk meminta, menyetujui, membeli, menerima, dan menyebar barang atau jasa.

4. Waktu Pembelian

Berapa lama waktu yang diperlukan pengunjung untuk berkonversi menjadi konsumen. Hal ini dapat diukur dalam waktu seperti hari transaksi atau jumlah sesi.

5. Jumlah Pembelian

Sebagai fitur yang dipakai penjual untuk menentukan minimal pembelian satu produk pada seluruh variasi dalam satu pesanan.

3.6 Instrumen Penelitian

Alat ukur penelitian berfungsi sebagai sarana untuk menghimpun data terkait fenomena alamiah maupun sosial yang sedang dianalisis. Fenomena-fenomena tersebut merujuk pada variabel utama yang menjadi pusat perhatian dalam studi ini. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memanfaatkan empat jenis alat ukur yang masing-masing dirancang untuk mengamati aspek yang berbeda dari objek kajian:

- a. Alat mengevaluasi *Word Of Mouth*.
- b. Alat mengevaluasi *Perceived Quality*.
- c. Alat mengevaluasi *Store Location*.
- d. Alat mengevaluasi Keputusan Pembelian.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Word Of Mouth</i>	1) Identifikasi pemberi pengaruh 2) Menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi 3) Memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi	1) Pendapat orang yang sudah sering belanja di Toko Basmalah sangat memengaruhi pilihan saya. 2) Saya lebih suka mendengar ulasan tentang Toko Basmalah yang bahasanya jelas dan gampang dimengerti. 3) Saya merasa sudah tahu cukup banyak tentang produk di Toko Basmalah, jadi bisa saya rekomendasikan ke orang lain.	Ordinal	(Priansa, 2017)
2.	<i>Perceived Quality</i>	1) Kualitas Layanan 2) Reputasi Layanan 3) Karakteristik Layanan	1) Karyawan di Toko Basmalah cepat tanggap saat saya butuh bantuan atau punya pertanyaan. 2) Layanan di Toko Basmalah selalu memberikan kepuasan kepada konsumen.	Ordinal	Durianto, (2011:97) dalam (Simanjuntak, 2018)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			3) Berbelanja di Toko Basmalah selalu nyaman dan membuat saya merasa senang.		
3.	<i>Store Location</i>	1) Keterjangkauan Lokasi 2) Kelancaran akses menuju lokasi 3) Kedekatan lokasi	1) Lokasi Toko Basmalah mudah dijangkau. 2) Lokasi Toko Basmalah cukup nyaman untuk berbelanja karena tidak macet dan terasa aman. 3) Saya sering berbelanja di Toko Basmalah karena lokasinya yang dekat.	Ordinal	(Permata Sari, 2021)
4.	Keputusan Pembelian	1) Pilihan produk 2) Pilihan merek 3) Pilihan saluran pembelian 4) Waktu pembelian 5) Jumlah pembelian	1) Saya tertarik belanja di Toko Basmalah karena pilihan produknya lengkap. 2) Saya memilih belanja di Toko Basmalah karena tersedia berbagai macam merek. 3) Lokasi Toko Basmalah mudah dijangkau, membuat saya lebih memilih belanja secara	Ordinal	(Priansa, 2017)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			langsung di sana.		
			4) Saya sering berbelanja di Toko Basmalah pada pagi, siang, atau malam hari.		
			5) Jumlah pembelian saya di Toko Basmalah biasanya tergantung pada kebutuhan bulanan.		

Sumber: Tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner dipandang sebagai teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti telah memahami secara jelas variabel-variabel yang hendak diukur serta memiliki bayangan mengenai karakteristik responden (Sugiyono, 2020:199). Teknik ini tidak memerlukan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Dalam penelitian ini, kuesioner dimanfaatkan untuk memperoleh data dari konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe. Penyebaran kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang mendalam terkait sejauh mana *Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Store Location* berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Proses pengukuran dilakukan melalui pemberian skor pada tiap butir pernyataan berdasarkan jawaban responden. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang

fenomena sosial. Pemanfaatan skala *Likert* memungkinkan peneliti mengubah persepsi subjektif responden menjadi bentuk angka yang terstruktur, sehingga mempermudah proses pengolahan data dan penarikan kesimpulan yang sesuai dengan arah penelitian (Sugiyono, 2020:203). Adapun bentuk penyajian skala *Likert* dapat dilihat pada uraian berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju/selalu/sangat positif	5
2.	Setuju/sering/positif	4
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4.	Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5.	Sangat Tidak Setuju/tidak pernah	1

Sumber: (Sugiyono, 2020:147)

3.8 Teknik Analisis Data

Prosedur analisis data diawali dengan mengklasifikasikan informasi sesuai dengan tipe dan variabel yang melekat pada responden, lalu dilanjutkan dengan penyusunan tabulasi untuk masing-masing variabel, penyajian keseluruhan variabel yang diamati, serta pencarian solusi atas pertanyaan penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2020:206). Sebelum melangkah pada tahap regresi linier berganda guna mengevaluasi keterkaitan antar variabel, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa data telah memenuhi kriteria kelayakan analisis. Seluruh proses ini bertujuan untuk menyederhanakan interpretasi data dan menarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum menguji hipotesis, penting untuk melaksanakan pengecekan validitas dan reliabilitas kuesioner yang hendak dipakai guna mengumpulkan data dari responden. Karena asumsi dasar ialah bila data perlu akurat dan bisa diandalkan agar pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya dapat dilakukan dengan tepat.

a. Uji Validitas

Validitas mencerminkan tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menangkap dan merepresentasikan aspek yang memang menjadi tujuan pengukuran. Pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen tersebut berfungsi secara tepat sebagai alat pengumpul data dalam sebuah riset. Suatu instrumen dianggap valid apabila sesuai dengan tujuan pengukuran. Namun demikian, tingkat validitas tidak bersifat mutlak dan universal, artinya suatu instrumen yang valid di satu konteks waktu atau tempat tertentu belum tentu valid di kondisi yang berbeda. Dengan demikian, pengujian ini penting dilakukan guna menjamin bahwa setiap item dalam instrumen benar-benar relevan dan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti pada objek yang dimaksud (Riyanto & Hatmawan, 2020). Langkah-langkah mengukur validitas sebagai berikut:

1) Mengumpulkan data skor

Mengumpulkan data kuesioner yang sudah diisi oleh responden. Lalu, setiap skor dari masing-masing pernyataan (X) dijumlahkan, begitu juga dengan skor total (Y) untuk setiap variabel penelitian.

2) Menghitung koefisien korelasi

Pengujian validitas ditempuh melalui pendekatan korelasi Product Moment

untuk melakukan uji validitas, di mana masing-masing skor item dikorelasikan dengan total skor keseluruhan item (Lupiyodi & Ikhsan, 2015). Pendekatan ini bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner berkaitan dengan hasil keseluruhan, sehingga dapat menentukan relevansi dan kesesuaiannya dengan tujuan pengukuran.

3) Membandingkan dengan nilai tabel r

Sebuah instrumen dianggap valid apabila mampu secara tepat menggambarkan konsep yang dimaksud untuk diukur. Sugiyono (2014) menegaskan bahwa validitas merupakan ukuran seberapa jauh alat ukur mencerminkan variabel yang sedang dikaji secara otentik. Instrumen yang memenuhi kriteria validitas akan menghasilkan data yang konsisten, akurat, dan layak dijadikan dasar dalam menarik simpulan. Untuk menilai validitas, nilai korelasi empiris (r hitung) dibandingkan dengan nilai kritis dalam r tabel pada taraf signifikansi tertentu, misalnya 5% atau 1%. Apabila r hitung melebihi nilai r tabel, maka pernyataan dalam instrumen tersebut dinilai valid karena menunjukkan hubungan yang berarti terhadap skor total.

4) Menentukan item yang valid

Pernyataan yang memiliki korelasi lebih tinggi dari nilai r table dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Dan sebaliknya, pernyataan yang tidak memenuhi syarat validitas dapat direvisi atau dihapus. Dalam pengujian validitas, digunakan analisis untuk menilai sejauh mana hubungan antara skor tiap butir pernyataan dengan total skor keseluruhan. Jika nilai korelasinya bersifat positif dan memiliki angka minimal 0,3, maka butir tersebut dianggap

sebagai konstruk yang kuat (Sugiyono, 2014:204). Sebaliknya, apabila nilai korelasi berada di bawah 0,3, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid karena tidak cukup mewakili variabel yang diukur.

b. Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas suatu instrumen mencerminkan seberapa mantap dan stabil alat ukur tersebut dalam menghasilkan data secara berulang. Artinya, jika instrumen digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, maka hasil yang diperoleh akan relatif serupa. Untuk menjamin ketetapan ini, perlu dilakukan pengujian reliabilitas terhadap kuesioner guna memperoleh hasil yang lebih presisi dan layak dipercaya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Paramita & Rizal (2018:73) mengungkapkan bahwa pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu memberikan hasil yang seragam apabila digunakan kembali pada responden yang sama di waktu yang berlainan. Sugiyono (2019:292) juga menyatakan bahwa pengujian reliabilitas diperlukan sebagai bagian dari validasi instrumen penelitian.

Dalam pelaksanaannya, metode yang digunakan adalah rumus Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha mendekati atau melebihi 0,60, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil dan konsisten dan reliabel dalam pengukuran.

Pengujian terhadap tingkat keandalan instrumen pada studi ini dilakukan melalui pendekatan Cronbach's Alpha. Hasil perhitungan nilai reliabilitas tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori-kategori tertentu yang telah ditetapkan, sebagaimana ditampilkan dalam tabel klasifikasi berikut:

Tabel 3.3 Batasan Skor Reliabilitas Cronbach's Alpha (ALPHA)

No	Interval <i>Cronbach Alpha</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: (Sugiyono, 2019:292)

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai Alpha (*rhitung*) lebih besar dari *rtabel*, maka butir pernyataan atau kuesioner dianggap reliabel atau konsisten.
- 2) Jika nilai Alpha (*rhitung*) lebih kecil dari *rtabel*, maka butir pernyataan atau kuesioner dinilai tidak reliabel atau belum menunjukkan konsistensi yang baik.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik merupakan prosedur awal yang bertujuan untuk menilai kelayakan data sebelum digunakan dalam tahap analisis statistik lanjutan, guna memastikan hasil interpretasi yang diperoleh bersifat valid dan tidak bias. Tahapan ini krusial agar hasil analisis dapat dipercaya dan hipotesis yang telah ditetapkan dapat diuji secara tepat (Gunawan, 2020).

Pada penelitian yang menggunakan regresi linier berganda, penting untuk memastikan bahwa seluruh asumsi dasar telah dipenuhi. Ketidaksesuaian terhadap asumsi-asumsi tersebut dapat menyebabkan hasil analisis menjadi tidak valid dan dapat menimbulkan kesalahan dalam penarikan kesimpulan. Beberapa uji yang sering digunakan untuk menguji asumsi klasik antara lain Uji Normalitas untuk menilai distribusi data. Pengujian multikolinearitas dilakukan guna menjamin bahwa antar variabel bebas tidak terdapat korelasi yang sangat tinggi, yang dapat mengganggu kestabilan dan akurasi model regresi yang dibangun, serta Uji

Heteroskedastisitas untuk mengevaluasi keseragaman variansi error. Memastikan data memenuhi uji ini akan meningkatkan keandalan serta validitas hasil analisis.

a. Uji Normalitas

Riyanto & Hatmawan, (2020:305) Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data pada variabel bebas maupun terikat dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Model regresi yang memenuhi syarat biasanya ditandai dengan pola sebaran data yang menyerupai distribusi normal. Menurut (Paramita & Rizal, 2018:84) menyebutkan bahwa normalitas diperlukan khususnya pada variabel bebas. Dalam kajian ini, pengecekan normalitas dilakukan menggunakan grafik normal probability plot dari hasil output SPSS untuk memastikan bahwa prasyarat distribusi normal telah terpenuhi.

Pada penelitian ini menggunakan IMB SPSS 24 dengan metode *probability* plot. Secara umum, normalitas data dapat dikenali dengan mengamati pola sebaran titik pada garis diagonal grafik, maupun bentuk histogram dari residual. Berikut adalah pedoman dalam menetapkan keputusan berdasarkan hasil uji normalitas:

1. Bila titik-titik data terlihat tersebar mengikuti garis diagonal dan pola yang terbentuk sejajar dengan arah garis tersebut, atau jika tampilan histogram menunjukkan bentuk menyerupai kurva distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat distribusi normal.
2. Sebaliknya, apabila titik-titik data menyimpang jauh dari garis diagonal atau pola pada histogram tidak mencerminkan karakteristik distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Riyanto & Hatmawan, (2020:307) Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat interdependensi tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Pemeriksaan ini penting dilakukan guna menjamin bahwa setiap variabel bebas bersifat independen satu sama lain, karena model regresi yang ideal harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Paramita dan Rizal (2018:85) mengemukakan bahwa multikolinearitas mencerminkan adanya hubungan yang nyaris sempurna antar variabel bebas. Untuk mengetahui keberadaan kondisi tersebut, digunakan dua tolak ukur utama:

1. Apabila nilai tolerance berada di bawah angka 0,1 dan nilai VIF melebihi 10, maka dapat diindikasikan bahwa model mengalami multikolinearitas.
2. Sebaliknya, jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak melampaui 10, maka model dapat dianggap terbebas dari gejala multikolinearitas dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Riyanto & Hatmawan, (2020:308) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah sisa hasil prediksi (residual) dari model regresi menyebar secara merata untuk setiap data. Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa penyebaran nilai sisa tidak berubah-ubah, agar hasil analisis tetap akurat dan bisa dipercaya. Secara umum, metode yang digunakan mirip dengan uji normalitas, yaitu melalui analisis pola pada scatter plot. Namun, pengambilan kesimpulan hanya berdasarkan visualisasi scatter plot dianggap kurang akurat karena bersifat subjektif dan tidak selalu dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Dalam penelitian ini, uji

heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi distribusi residual yang seragam.

- a. Ada pola khusus, misalnya pola titik-titik yang menunjukkan variasi yang tidak stabil (seperti melebar, bergelombang, lalu menyempit), ini menandakan keberadaan heteroskedastisitas.
- b. Titik-titik dalam grafik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu dan tersebar cukup merata di atas serta di bawah garis nol pada sumbu Y. Keadaan ini menandakan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya tanda-tanda heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), Regresi linier berganda dimanfaatkan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Teknik analisis ini tidak berdiri sendiri, melainkan disertai dengan pengujian tambahan seperti analisis koefisien determinasi, uji parsial (t), dan uji simultan (F). Sebelum analisis dilakukan, penting bagi peneliti untuk terlebih dahulu memverifikasi bahwa data telah memenuhi prasyarat melalui serangkaian uji asumsi klasik. Secara umum, struktur dasar dari model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 \times WOM + \beta_2 \times PQ + \beta_3 \times SL + e$$

Keterangan:

Y = Variabel

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

$X_1 = \text{Word Of Mouth}$

$X_2 = \text{Perceived Quality}$

$X_3 = \text{Store Location}$

$e = \text{Error}$

Penelitian ini mengimplementasikan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas, yaitu *Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Store Location* terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah yang berlokasi di Karanganom, Kecamatan Pasrujambe..

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda, tahapan berikutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel bebas yakni *Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Store Location* mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode uji t.

Sunyoto, (2014:118) uji t digunakan untuk menelaah apakah setiap variabel independen secara individu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam studi ini, uji t dimanfaatkan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel *Word of Mouth* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), dan *Store Location* (X_3) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) di Toko Basmalah Karanganom, Kecamatan Pasrujambe.

Lebih lanjut, Sunyoto (2014:118) menguraikan bahwa proses pengujian hipotesis ini mencakup langkah-langkah sistematis yang harus dijalankan untuk mendapatkan kesimpulan yang valid secara statistik.

1. Merumuskan hipotesis pada penelitian (H1,H2,H3)

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe.

H_a : Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe.

H_a : Terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe.

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Store Location* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe.

H_a : Terdapat pengaruh *Store Location* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe.

2. Menetapkan tingkat signifikansi penelitian yakni $\alpha = 5\%$

Pada taraf ini, apabila nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah angka 0,05, maka hipotesis alternatif (H1) dinyatakan diterima, yang mengindikasikan

bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak, yang berarti variabel independen tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang diteliti.

3. Menentukan t-tabel

Nilai t-tabel ditentukan hitungannya menggunakan rumus $= df = n - k - 1$.

4. Menentukan kriteria pengujian

1. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), maka hipotesis alternatif (H_1) dapat diterima.
2. Jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$), maka hipotesis alternatif (H_1) ditolak.

3.8.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel-variabel independen dalam suatu model. Secara sederhana, R^2 merefleksikan porsi kontribusi seluruh variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat (Bahri, 2018:192).

Dalam penelitian ini, pengaruh dari *word of mouth*, *perceived quality*, serta *store location* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe diukur melalui analisis R^2 . Apabila nilai R^2 yang diperoleh tergolong tinggi, maka hal tersebut mengisyaratkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara kolektif memberikan andil yang besar dalam menjelaskan variasi yang muncul pada perilaku keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan wawasan mengenai sejauh mana pengaruh persepsi

konsumen terhadap komunikasi mulut ke mulut, kualitas layanan, dan lokasi toko dalam memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

