

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan metodologis yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif meneliti apakah perilaku manusia dapat diprediksi, objektif, dan terukur (Firnandi et al., 2019). Menurut Sugiono dalam Purnomo,(2024) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengandalkan analisis statistik guna menguji hipotesis serta mengidentifikasi keterkaitan kausal antara variabel dengan objek yang diteliti.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah gambaran mengenai sasaran ilmiah yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang relevan, dengan tujuan serta manfaat tertentu (Erdiansyah et al., 2023). Objek dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah datang ke Klinik Kecantikan Elmoits.

Pada riset ini, variabel dependen (Y) yang dianalisis adalah keputusan pembelian, sementara variabel independennya terdiri atas *word of mouth*, *brand image*, serta *perceived value*. Oleh karena itu, teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah regresi linier berganda, yaitu suatu model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Menurut Sugiono (2012) dalam Sudariana & Yoedani, (2022) peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda ketika mereka ingin meramalkan perubahan pada variabel dependen, menggunakan dua

atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor. Dalam hal ini, ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Tipe data yang dimanfaatkan dalam studi ini tergolong sebagai data primer. Merujuk pada pendapat Burgin dalam Rahmadi, S.Ag., (2011), data primer diartikan sebagai informasi yang dihimpun secara langsung dari sumber utama di lokasi penelitian atau dari objek yang tengah menjadi fokus kajian.

Data primer ini dihimpun secara langsung melalui instrumen kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dengan karakteristik sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data di mana peserta diminta untuk mengisi serangkaian butir pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah disusun sebelumnya.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini berasal dari data eksternal. Data eksternal didefinisikan sebagai informasi yang diperoleh dari luar organisasi atau institusi terkait, maupun hasil observasi yang dilakukan oleh pihak lain (Kurniasih et al., 2021).

### **3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Rahim,*et al* (2021:69) Populasi merupakan sekumpulan entitas atau subjek dengan kuantitas dan ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai objek analisis dan pengambilan kesimpulan. Dalam penelitian ini,

populasi yang dimaksud adalah para pelanggan yang pernah berkunjung ke Klinik Elmoist.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Rahim,*et al* (2021:77) Sampel merupakan fragmen atau subset dari keseluruhan kuantitas dan atribut yang terdapat dalam populasi. Kriteria tertentu digunakan dalam pendekatan Roscoe untuk menentukan ukuran sampel, sebagai mana dijelaskan dalam Sugiono (2015) dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang berkisaran 30 hingga 500 dianggap sudah memadai.
2. Jika sampel dikelompokan kedalam beberapa kategori (seperti laki-laki, perempuan, pejabat public, sector swasta, dan lainnya), maka setiap kategori setidaknya harus memiliki 30 responden.
3. Jika penelitian melibatkan analisis multivariant, seperti korelasi atau regresi berganda, ukuran sampel minimal yang disarankan adalah sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Sebagai ilustrasi, apabila terdapat lima variabel (baik independen maupun dependen), maka sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak  $10 \times 5 = 50$ .
4. Dalam penelitian eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, setiap kelompok sebaiknya memiliki jumlah sampel antara 10-50 orang.

Jumlah sampel ditingkatkan menjadi 15 responden untuk setiap variabel, karena semakin besar ukuran sampel, semakin representative hasil penelitian

terhadap kondisi sebenarnya. Oleh karena itu, dengan 4 variabel yang diteliti.

Total sampel dalam penelitian ini adalah  $15 \times 4 = 60$  responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel non-probabilitas melalui metode *purposive sampling*. Non-probabilitas merupakan teknik pemilihan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih (Fachreza et al., 2024). Kriteria pemilihan sampel dalam studi ini mencakup konsumen yang pernah berkunjung ke Klinik Kecantikan Elmoist.

## 3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Dan Definisi Operasional

### 3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala entitas yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dengan tujuan mengumpulkan data, yang kemudian membuat kesimpulan (Candra Susanto et al., 2024). Fungsi variabel penelitian ini ialah untuk menjadi fokus utama dalam proses pengumpulan data serta analisis. Variabel dapat dibedakan lagi menjadi variabel independen dan dependen

#### a. Variabel Independen

Menurut Liana, (2009) Variabel independen berperan sebagai faktor yang menjelaskan atau memberikan pengaruh terhadap variabel lain. Variabel ini kerap dikenal sebagai variabel yang diduga menjadi penyebab (*presumed cause variable*) atau variabel yang bersifat mendahului (*antecedent variable*). Variabel ini juga kerap disebut dengan variabel bebas karena tidak terpengaruh oleh

variabel lain dalam konteks penelitian. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel independen yaitu:

1. *Word of mouth* ( $X_1$ )
2. *Brand image* ( $X_2$ )
3. *Perceived value* ( $X_3$ )

b. **Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel yang mengalami pengaruh atau dijabarkan oleh variabel independen. Variabel ini kerap disebut sebagai variabel yang dianggap sebagai akibat (*presumed effect variable*) atau variabel konsekuensi (*consequent variable*) (Liana, 2009). Variabel ini juga kerap disebut variabel terikat karena nilainya ditentukan oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3.5.2 Definisi Konseptual

#### a. *Word of mouth*

*Word of mouth* merupakan mekanisme penyebarluasan informasi, pandangan, atau rekomendasi terkait produk, jasa, ataupun merek yang berlangsung secara non-resmi dari individu satu ke individu lainnya. Proses ini biasanya berlangsung melalui interaksi pribadi, baik secara tatap muka atau melalui saluran digital. *Word of mouth* mencakup interaksi diantara konsumen yang saling berbagi pengalaman dan rekomendasi. Selain itu, *word of mouth* sersing dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional, karena berdasarkan pengalaman pribadi dan hubungan antar individu. Dalam konteks pemasaran *word of mouth* menjadi alat penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen melalui

ulasan atau rekomendasi dari orang-orang terpercaya, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja.

**b. *Brand image***

*Brand image* merujuk pada persepsi atau pandangan yang muncul dipikiran konsumen tentang suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka peroleh. *Brand image* mencakup asosiasi, nilai, karakteristik yang melekat pada merek, baik segi kualitas, keunggulan, maupun emosional. Persepsi tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, nilai yang dirasakan, atau unsur-unsur visual seperti logo, kemasan, dan desain juga dapat membentuk *brand image* dibenak konsumen.

**c. *Perceived value***

*Perceived value* merupakan estimasi subyektif yang dialami oleh pelanggan terhadap suatu komoditas atau jasa, yang ditentukan oleh penilaian mereka mengenai manfaat dan biaya yang terkait. Konsep ini berfokus pada bagaimana konsumen mengevaluasi keseimbangan antara apa yang diperoleh konsumen dan apa yang mereka keluarkan sebagai bentuk imbal balik menjadi determinan dalam menetapkan keputusan akuisisi terhadap suatu jenama.

**d. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana individu selaku konsumen menetapkan pilihan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, sesudah menimbang beragam aspek yang mempengaruhi pilihan konsumen. Proses ini mencakup sejumlah pertimbangan, seperti penilaian terhadap kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan opsi, serta evaluasi terhadap manfaat dan biaya

Yang berasosiasi dengan barang atau jasa yang ditentukan, keputusan akuisisi merepresentasikan penetapan final dari konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan prefensi, *perceived value*, dan faktor lain yang mempengaruhi.

### 3.5.3 Definisi Oprasional

#### a. *Word of mouth*

*Word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan lima elemen dasar dari Brown, *et al* 1. (2009) yang dikutip dalam Priansa, (2017) sebagai berikut.

1. Menelusuri dan mengenali individu atau pihak yang memiliki daya pengaruh signifikan terhadap persepsi serta keputusan konsumen (*identified the influences*)

Menelaah seberapa besar dampak konstruktif maupun destruktif yang ditimbulkan oleh pemuka opini terhadap khalayak konsumen sehubungan dengan komoditas yang tengah diperbincangkan.

2. Merumuskan ide yang ringkas dan mudah dipahami guna mempermudah jalannya komunikasi (*creates simple ideas that easy to communicate*)

Merancang gagasan-gagasan komunikasi yang ringkas dan mudah dicerna akan memicu mekanisme penyampaian pesan secara verbal antar individu, sehingga meminimalisir munculnya kendala yang tak diharapkan dalam proses transfer informasi.

3. Menyediakan sarana yang diperlukan guna mendiseminasi informasi secara efektif (*give people the tools they need to spread the word*)

Pemanfaatan instrumen dalam mendistribusikan informasi, seperti penerapan prosedur dan data faktual yang tersedia, akan memperlancar peran tokoh opini dalam menyampaikan wacana kepada khalayak.

Berdasarkan indikator diatas, maka pernyataan kuesionernya adalah

1. Informasi yang saya terima dari orang lain berkontribusi pada persepsi saya tentang Klinik Kecantikan Elmoist.
2. Saya merasa tidak kesulitan dalam menceritakan pengalaman saya tentang produk/layanan di Klinik Kecantikan Elmoist kepada teman atau keluarga.
3. Saya mendapatkan kemudahan dalam membagikan informasi tentang produk/layanan di Klinik Kecantikan Elmoist melalui media sosial atau platform lainnya.

**b. *Brand image***

Kotler dan Keller (2013) dalam kutipan Priansa (2017) mengemukakan bahwa representasi merek dapat dievaluasi melalui sejumlah dimensi berikut.

**1. Kepribadian (*personality*)**

Keseluruhan atribut yang ditangkap oleh khalayak sasaran, mencakup karakter kepercayaan serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial.

**2. Reputasi (*reputation*)**

Langkah-langkah yang diambil oleh entitas bisnis dan memperoleh keyakinan dari audiens sasaran, baik melalui pengalaman langsung maupun melalui referensi pihak ketiga, seperti efektivitas dalam memastikan proteksi transaksi korporasi.

### 3. Nilai-nilai (*value*)

Nilai-nilai atau budaya yang dianut perusahaan, seperti kepedulian manajemen terhadap pelanggan, respon cepat karyawan terhadap permintaan, maupun penanganan keluhan pelanggan menjadi aspek penting.

### 4. Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Elemen-elemen yang memudahkan publik sasaran mengenali perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

Berdasarkan indikator- indikator diatas, maka penyataan kuesioner yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

1. Saya merasa bahwa Klinik Kecantikan Elmoist dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
2. Saya sering mendengar pengalaman yang positif tentang pelayanan Klinik Kecantikan Elmoist dari orang lain.
3. Saya percaya Klinik Kecantikan Elmoist memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain.
4. Saya cenderung membeli produk dari klinik kecantikan Elmoist karena identitas yang mereka bangun.

### c. *Perceived value*

Menurut Sweeney dalam Priansa, (2017) terdapat empat indikator dalam membentuk *perceived value*. Empat indikator tersebut adalah:

1. *Emotional value* adalah perasaan atau efektifitas baik positif maupun negatif yang dialami konsumen setelah mencoba atau mengkonsumsi suatu produk. Perasaan dalam diri konsumen yang muncul sebagai hasil dari mencoba atau

mengonsumsi produk tersebut akan memengaruhi sikap mereka berikutnya terhadap produk tersebut.

2. *Social value*, yaitu manfaat yang dirasakan oleh konsumen terkait kemampuan produk dalam meningkatkan citra diri atau nilai sosial mereka. Produk tersebut harus dapat memberikan dampak positif terhadap kedermawanan baik dari sisi produk maupun dari konsumen itu sendiri. Selain memenuhi kebutuhan pribadi saat membeli dan mengonsumsi, produk juga harus berdampak pada masyarakat lain dan memberikan pengaruh yang baik secara sosial.
3. *Quality* atau *performance value* yaitu persepsi konsumen mengenai kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk, serta sejauh mana hal tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penelitian untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini dapat dilakukan melalui kuesioner atau dengan pengujian langsung produk setelah dikonsumsi. Meskipun model penelitian dengan pengujian langsung memerlukan biaya dan waktu yang lebih besar dibandingkan dengan metode lain, seperti analisis laporan penjualan, keakuratan data yang diperoleh di lapangan jauh lebih dapat diandalkan. Data ini akan menjadi dasar untuk perbaikan di masa mendatang. Model pengujian ini juga membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen yang dinamis dan kecenderungan cepat bosan terhadap produk.
4. *Price/ value for money*, yaitu persepsi konsumen mengenai harga suatu produk, yang terkait dengan kemampuan finansial mereka. Dengan kata lain, sehingga ketika mereka merasa membutuhkan produk tersebut, mereka dapat

membelinya dengan mudah. Sebab, sebuah produk tidak akan dianggap baik tidak terjangkau oleh konsumen.

Pernyataan yang dapat disusun dari indikator-indikator diatas adalah:

1. Produk/layanan di Klinik Kecantikan Elmoist membuat saya merasa senang dan puas setiap kali menggunakan.
2. Saya merasa Klinik Kecantikan Elmoist memberikan kesan eksklusif yang meningkatkan citra saya diamata orang lain.
3. Saya percaya bahwa Klinik Kecantikan Elmoist memiliki kualitas yang sangat baik.
4. Saya yakin bahwa Klinik Kecantikan Elmoist memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

**d. Keputusan pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut tjiptono (2012) dalam Purnomo, (2024) yang meliputi 4 keputusan sebagai berikut:

**1. Pilihan produk**

Konsumen memiliki keleluasaan untuk memutuskan apakah akan mengakuisisi suatu produk atau mengalokasikan dana mereka untuk keperluan alternatif. Oleh sebab itu, korporasi perlu memusatkan perhatian pada individu yang menunjukkan minat terhadap akuisisi produk serta berbagai opsi yang menjadi bahan pertimbangan mereka.

## 2. Pilihan merek

Penentuan pilihan mesti dilakukan oleh konsumen. Setiap entitas merek memiliki ciri khas tersendiri, sehingga perusahaan perlu memahami mekanisme preferensi pelanggan dalam menyeleksi suatu merek.

## 3. Pilihan penyalur

Konsumen diwajibkan menetapkan keputusan terkait distributor mana yang akan mereka datangi. Tiap individu pembeli memiliki beragam pertimbangan dalam menentukan pilihan penyalur, seperti jarak yang terjangkau, tarif yang bersahabat, ketersediaan produk yang menyeluruh, serta berbagai aspek lainnya.

## 4. Waktu berkunjung

Pembeli dapat memilih kapan saja mereka harus berkunjung, yang dapat bervariasi dari satu bulan, atau bahkan satu tahun sekali.

Berdasarkan indikator diatas, maka pernyataan untuk kuesioner dengan pengukuran skala likert adalah sebagai berikut

1. Saya memilih Klinik Kecantikan Elmoist karena menyediakan berbagai varian *treatment* dan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.
2. Saya lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah saya kenal dan percaya seperti Klinik Kecantikan Elmoist.
3. Harga dan promosi yang ditawarkan oleh Klinik Kecantikan Elmoist memengaruhi keputusan saya dalam membeli/berkunjung.
4. Saya memutuskan berkunjung di Elmoits Clinic kapan saja ketika saya butuh.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2016) dalam (Fauziah et al., 2023), instrumen penelitian diartikan sebagai sarana atau perangkat yang dimanfaatkan untuk menilai gejala-gejala alamiah maupun sosial yang tengah diamati. Proses perancangan instrumen pada hakikatnya mencakup tahap penyusunan alat ukur, sebab tujuan utama dari proses evaluatif ini ialah memperoleh data yang berkaitan erat dengan subjek yang sedang diteliti. Temuan yang diperoleh kemudian dapat dikalkulasi dengan tolok ukur yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Skala ukur dan instrument penelitian ini dirancang dengan menggunakan indikator-indikator variabel, yang kemudian disajikan dalam rincian sebagai berikut

Tabel 3.6 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Word of mouth	1) Identifikasi memberi pengaruh	1) Informasi yang saya terima dari orang lain berkontribusi pada persepsi saya tentang Klinik Kecantikan Elmoist.	Ordinal	Brown, et al. I. (2009) dalam (D. J. Priansa, 2017)
		2) Menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi	2) Saya merasa tidak kesulitan dalam menceritakan pengalaman saya tentang produk/layanan di Klinik Kecantikan Elmoist kepada teman atau keluarga.		
		3) Memberikan	3) Saya mendapatkan		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan insformasi	kemudahan dalam membagikan informasi tentang produk/layanan di Elmois Clinic melalui media sosial.		
2	<i>Brand image</i>	1) Kepribadian ( <i>personality</i> ) 2) Reputasi ( <i>reputation</i> ) 3) Nilai-nilai ( <i>value</i> ) 4) Identitas perusahaan ( <i>corporate identity</i> )	1) Saya merasa bahwa Klinik Kecantikan Elmois dapat dipercaya dan dapat diandalkan. 2) Saya sering mendengar pengalaman yang positif tentang pelayanan Klinik Kecantikan Elmois dari orang lain. 3) Saya percaya Klinik Kecantikan Elmois memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan klinik lain 4) Saya cenderung membeli produk dari klinik kecantikan Elmois ini.	Ordinal	Kotler dan Keller, 2013 (dalam D. juni Priansa, 2017)
3	<i>Perceived value</i>	1) <i>Emotional value</i> 2) <i>Social value</i>	1) Produk/layanan di Elmois Clinic membuat saya merasa senang dan puas setiap kali menggunakananya. 2) Saya merasa Klinik	Ordinal	Sweeney dalam (D. juni Priansa, 2017)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
3	Keputusan pembelian	3) <i>Quality atau performance value</i>	Saya percaya bahwa Klinik Kecantikan Elmoist memiliki Kualitas yang sangat baik.		
		4) <i>Price/value for money</i>	Saya yakin bahwa Klinik Kecantikan Elmoist memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.		
4	Keputusan pembelian	1) Pilihan produk	Saya memilih Klinik Kecantikan Elmoist karena menyediakan berbagai varian <i>treatment</i> yang sesuai dengan kebutuhan saya.	Ordinal	Tjiptono (2012) dalam (Purnomo, 2024)
		2) Pilihan merek	Saya cenderung membeli produk dari merek yang sudah saya kenal dan percaya seperti Klinik Kecantikan Elmoist.		
		3) Pilihan penyalur	Harga dan promosi yang ditawarkan oleh Klinik Kecantikan Elmoist mempengaruhi keputusan saya		
		4) Waktu			

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		pembelian	dalam membeli/ berkunjung. 4) Saya memutuskan berkunjung ke Klinik Kecantikan Elmoist kapan saja ketika saya butuh.		

Sumber: Data diolah tahun 2025

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Widodo (2017), teknik akuisisi data merujuk pada pendekatan yang diaplikasikan untuk menghimpun informasi dalam suatu riset. Terdapat dua pendekatan umum yang kerap diterapkan dalam kegiatan penelitian, yakni eksplorasi lapangan dan kajian literatur. Dalam studi ini, pendekatan yang diadopsi adalah eksplorasi lapangan yang mencakup beberapa aspek berikut :

#### 3.7.1 Kuesioner (angket)

Menurut Sugiono (2008) dalam Rahim, (2021) mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyampaian seperangkat butir pertanyaan tertulis kepada partisipan untuk direspon. Instrumen kuesioner merupakan teknik yang efektif apabila peneliti telah memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai variabel yang hendak dianalisis serta informasi yang ingin diperoleh dari responden. Di samping itu, metode ini juga tepat diterapkan ketika jumlah responden tergolong banyak dan seluruh pernyataan bersifat tertutup maupun terbuka, dan dapat disampaikan kepada responden secara langsung atau melalui pos maupun internet.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Rahmadi, S.Ag., (2011) Prosedur analisis data dapat dimaknai sebagai tahapan untuk mengukur serta menata informasi ke dalam pola, klasifikasi, dan elemen fundamental. Langkah berikutnya mencakup proses penakwilan data. Secara ringkas, teknik analisis data mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menyederhanakan informasi agar lebih mudah ditelaah dan dimaknai. Penakwilan tersebut bertujuan memberikan arti yang bernilai terhadap hasil analisis, menjabarkan pola-pola yang teridentifikasi, serta menelusuri keterkaitan antar berbagai aspek yang terlibat.

#### 3.8.1 Uji Instrumen

Pengujian validitas dan reabilitas, yang sering disebut sebagai pengujian instrument, merupakan prosedur penting dalam pengumpulan data. Berbagai instrument pengukuran seperti skala, kuesioner, dan alat lainnya digunakan untuk menilai variabel dalam penelitian.

##### a. Uji Validitas

Riyato & Hatmawan, (2020) mengatakan bahwa validitas indikator yang merepresentasikan sejauh mana suatu instrumen penelitian memiliki ketepatan ukur yang sahih. Proses verifikasi validitas dilakukan guna mengevaluasi seberapa akurat instrumen tersebut dalam melaksanakan peran pengukurannya. Suatu alat ukur dapat dikatakan valid apabila benar-benar mampu mengkalkulasi variabel yang memang hendak ditelusuri atau diamati sesuai dengan tujuan awal perancangan instrumen tersebut. Namun, hasil uji validitas tidak bersifat universal, artinya instrumen yang memiliki validitas tinggi pada waktu dan tempat

tertentu mungkin tidak valid jika digunakan pada kondisi waktu dan lokasi yang berbeda. Oleh karena itu, pengujian validitas perlu dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan kualitas instrumen sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti lebih lanjut.

Slamet & Wahyuningsih (2022) mengemukakan bahwa apabila nilai  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$  (dalam uji dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05), maka butir-butir pertanyaan atau instrumen dianggap memiliki korelasi signifikan terhadap skor total, sehingga dinyatakan sah (valid). Sebaliknya, apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  atau bernilai negatif, maka item-item tersebut tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan skor total, sehingga dinyatakan tidak sah (tidak valid).

#### **b. Uji reabilitas**

Menurut Riyato & Hatmawan, (2020) reliabilitas alat ukur merujuk pada tingkat ketepatan atau konsistensi alat tersebut dalam menilai suatu objek, reliabilitas merujuk pada konsistensi alat ukur dalam memberikan hasil yang seragam. Dengan kata lain, instrumen yang andal akan menunjukkan hasil yang identik meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda. Sebagai ilustrasi, sebuah termometer dikategorikan reliabel apabila mampu menunjukkan hasil pengukuran yang stabil walaupun dipakai pada momen yang berlainan. Namun, instrumen penelitian berbasis kuesioner sering kali menghasilkan hasil yang bervariasi ketika digunakan dalam kondisi waktu dan tempat yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan pengujian reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil dari kuesioner, sehingga penelitian menjadi lebih berkualitas. Ghozali (2019) dalam

Slamet & Wahyuningsih, (2022) mengatakan bahwa apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Widodo, (2017) uji normalitas bertujuan untuk menelaah apakah variabel pengganggu atau sisa (residual) dalam model regresi mengikuti sebaran normal. Sebagaimana diketahui, pengujian t maupun F hanya sah digunakan apabila residual memiliki distribusi normal. Bila syarat ini tidak terpenuhi, terutama dalam ukuran sampel yang terbatas, maka validitas uji statistik menjadi dipertanyakan. Menurut Ghazali (2013), terdapat dua pendekatan dalam mendekripsi normalitas residual, yakni melalui evaluasi visual (dengan memanfaatkan histogram dan normal *probability plot*) serta pengujian statistik formal (Widodo, 2017).

Kejadian normal biasanya disebabkan oleh:

1. Sebaran datanya tidak normal karena terdapat sisa data dari model regresi yang nilainya jauh dari kumpulan data.
2. Data yang pada dasarnya tidak didistribusikan secara teratur dapat terjadi dalam situasi alami tertentu.

Residu mungkin ditemukan terdistribusi secara teratur atau tidak dengan menggunakan dua metode: pengujian statistik dan analisis visual. Uji statistik yang dikenal dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dimanfaatkan untuk menelaah

apakah sekumpulan data mengikuti pola distribusi yang teratur atau tidak. Apabila nilai signifikansi dari residual melebihi ambang batas 0,05, maka data tersebut dianggap memiliki distribusi yang mendekati normal (Ghozali, 2011).

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Merujuk pada pendapat Widodo (2017), uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menelusuri apakah terdapat keterkaitan antar variabel bebas dalam kerangka model regresi. Dalam sebuah model regresi yang dianggap ideal, seyogianya tidak terdapat interkorelasi antar variabel independen. Bila variabel-variabel bebas tersebut saling berkorelasi, maka kondisi ini mencerminkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak orthogonal, yakni korelasi di antaranya tidak bernilai nol. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas, dapat diamati melalui nilai toleransi yang rendah yang secara langsung berkorelasi dengan nilai VIF yang tinggi (dihitung dengan rumus  $VIF = 1/tolerance$ ). Batasan umum untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas adalah ketika nilai tolerance berada di bawah 0,10 atau nilai VIF melebihi angka 10. Setiap riset seyogianya menetapkan ambang toleransi kolinearitas yang sesuai dengan konteks penelitiannya. Sebagai indikator, toleransi yang terlalu kecil dapat menjadi sinyal adanya multikolinearitas. Kendati demikian, meskipun alat ukur seperti tolerance dan VIF dapat mengungkap gejala tersebut, penelaahan lebih lanjut terhadap hubungan antar variabel independen tetap diperlukan guna memperoleh gambaran yang komprehensif.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pernyataan Widodo (2017), pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menelaah apakah dalam penerapan analisis regresi terdapat ketidakkonsistenan ragam dari galat (residual) antara satu unit observasi dengan unit lainnya. Apabila varians galat bersifat konstan, maka kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila ragam residual menunjukkan ketidakteraturan atau berubah-ubah antar pengamatan, maka fenomena tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas. Dalam konteks model regresi yang representatif, idealnya tidak dijumpai gejala heteroskedastisitas demi menjaga akurasi estimasi parameter yang dihasilkan memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Situasi heteroskedastisitas ini dapat diatasi dengan metode *cross-selection*, karena dapat mengarah pada perbedaan variabel yang beragam (kecil, sedang, dan besar).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa metode, antara lain uji grafik plot, uji Park, uji Glajser, dan uji White. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan plot grafik antara siswa SRESID dan nilai proyeksi variabel terikat ZPRED. Landasan analisis metode ini adalah:

- a. Gejala heteroskedastisitas dapat dikenali apabila muncul pola spesifik dalam sebaran data, seperti terbentuknya konfigurasi titik-titik yang menunjukkan keteraturan tertentu misalnya berpola gelombang, menyebar luas kemudian mengerucut dalam plot residual terhadap nilai prediksi.
- b. Heteroskedastisitas dapat dikatakan tidak muncul apabila tidak ditemukan pola yang mencolok, dan penyebaran titik-titik residual tampak acak serta tersebar

tanpa keteraturan di atas dan di bawah garis nol pada sumbu vertikal (Ghozali, 2011).

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016), analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi dan menilai seberapa besar pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Sementara itu, Marini & Marina (2019:97) dalam Wisesa (2023) menyatakan bahwa regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

$$PD = \alpha + \beta_1 \times WOM + \beta_2 \times BI + \beta_3 \times PV + \varepsilon$$

Keterangan:

PD = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Variabel Independen

WOM = *Word of mouth*

BI = *Brand image*

PV = *Perceived value*

$\varepsilon$  = standar error

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang dimanfaatkan untuk menilai klaim mengenai parameter populasi dengan mendasarkan analisisnya pada data yang diperoleh dari sampel. Tujuan dari uji ini ialah untuk mengidentifikasi

sejauh mana variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) memberikan dampak, baik secara individual maupun kolektif, terhadap variabel dependen (Y).

**a. Uji T (Secara Parsial)**

Riyato & Hatmawan, (2020) menyatakan uji t, yang acap kali disebut sebagai uji individual, dimaksudkan untuk menelaah tingkat keberartian pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau tidak simultan.

Proses penelitian ini dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

a) Hipotesis

$H_0: \beta_i = 0$  artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1: \beta_i \neq 0$  artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Pengambilan keputusan

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  (5%) maka  $H_0$  diterima.

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau  $sig \leq 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak.

c) Nilai t tabel ditetukan dari tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan  $df = (n-k-1)$   
 $n = \text{jumlah data}$

**b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Riyato & Hatmawan (2020), penelaahan terhadap koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk menilai seberapa besar kemampuan model dalam menguraikan keragaman yang terdapat pada variabel terikat. Nilai  $R^2$  berkisar

antara 0 hingga 1. Ketika koefisien determinasi bernilai rendah, hal ini mengindikasikan bahwa daya jelajah variabel independen dalam menginterpretasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilainya tinggi dan mendekati angka 1, maka dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas hampir sepenuhnya menyajikan informasi esensial yang diperlukan untuk meramalkan fluktuasi pada variabel terikat.

