

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menelaah hubungan asosiatif, yakni hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono, (2021), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme, yang mengutamakan pengumpulan data secara objektif melalui survei terhadap populasi atau sampel tertentu. Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan menggunakan instrumen yang telah distandardisasi, sehingga menghasilkan data numerik yang selanjutnya dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada analisis data dalam bentuk angka guna menguji hipotesis melalui identifikasi hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi kualitas produk, *digital marketing*, dan *Word of Mouth* (WOM), yang diasumsikan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang sebagai variabel yang dipengaruhi.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017) Objek penelitian merujuk pada target atau sasaran ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan dan memperoleh data tertentu mengenai suatu aspek yang objektif, dapat dipercaya, dan valid. Dalam penelitian ini, fokus objek ditujukan pada tiga variabel independen, yaitu kualitas produk,

digital marketing, dan *Word Of Mouth* (WOM), serta satu variabel dependen yaitu minat beli ulang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Berdasarkan Paramita & Rizal, (2018), data yang digunakan merupakan data primer. Data primer sendiri merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan melalui metode pengumpulan data yang bersifat orisinal atau belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Yang artinya sumber data penelitian berupa kuesioner hasil surve konsumen yang peneliti sebarkan kepada responden dan wawancara. Data primer dalam studi ini dikumpulkan melalui distribusi kuesioner dalam bentuk cetak, yang diisi secara langsung oleh konsumen yang memiliki pengalaman pembelian sebelumnya pada BMC Mie Naga di Tempeh, baik laki-laki maupun perempuan, dengan jumlah partisipan sebanyak 80 orang.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan sumber data eksternal. Berdasarkan penjelasan Paramita & Rizal, (2018), data eksternal adalah informasi yang diperoleh dari luar lingkup organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, data eksternal diambil dari berbagai referensi yang relevan, seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, makalah, dan sumber lainnya yang mendukung serta berkaitan dengan topik yang diteliti.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Menurut sugiyono, (2021) Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan jumlah yang ditetapkan, yang dijadikan acuan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan serta menggeneralisasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk makanan berupa mie pedas, dengan fokus khusus pada pelanggan BMC Mie Naga yang berlokasi di Tempeh.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih berdasarkan jumlah dan ciri-ciri tertentu, yang dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi secara akurat. Keterbatasan sumber daya, seperti anggaran, tenaga, dan waktu, sering kali menjadi alasan mengapa penelitian tidak dapat dilakukan terhadap seluruh populasi, sehingga pengambilan sampel menjadi alternatif yang efisien dan representatif, sehingga pengambilan sampel menjadi alternatif yang digunakan sugiyono, (2021). Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari konsumen BMC Mie Naga di Tempeh yang pernah membeli mie pedas, mencakup berbagai kelompok usia, yakni anak-anak, remaja, dan orang dewasa.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel insidental. Menurut sugiyono, (2021) sampling insidental adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada situasi atau kondisi kebetulan, di mana siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan responden. secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan

individu tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan dianggap layak sebagai sumber data yang relevan untuk penelitian.

Penelitian ini menerapkan teknik sampling insidental, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan pertemuan secara kebetulan, di mana individu yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel apabila memenuhi syarat sebagai sumber data yang sesuai. Untuk analisis data, digunakan pendekatan *multivariat*, khususnya regresi linier berganda, dengan melibatkan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Menurut *Roscoe* (1982:253) menurut Sugiyono (2018), terdapat beberapa pedoman terkait untuk sampel yang layak dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang ideal berkisar antara 30 hingga 500 responden.
- b. Apabila sampel dibagi ke dalam kategori tertentu (misalnya: pria dan wanita, pegawai negeri dan swasta, dll.), maka setiap kategori minimal harus memiliki 30 anggota sampel.
- c. Untuk penelitian yang melibatkan analisis multivariat seperti (korelasi atau regresi berganda), jumlah sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti misal jika peneliti ada 5 (independen dan dependen), maka ukuran sampel minimum adalah $10 \times 5 = 5$.
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah peserta dalam masing-masing kelompok biasanya berada dalam rentang 10 hingga 20 orang.

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan adalah minimal $20 \times 4 = 80$ responden.

Teknik penentuan jumlah sampel ini mengacu pada metode *teknek Roscoe*, sehingga total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Oprasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Secara umum, variabel penelitian adalah elemen atau aspek utama yang diamati dalam suatu studi dan digunakan sebagai dasar dalam merumuskan tujuan penelitian. Variabel dapat diartikan sebagai unsur atau kondisi yang memiliki peran penting dan sedang diteliti dalam konteks penelitian tersebut. Penyederhanaan penelitian ke dalam struktur variabel dilakukan untuk memberikan batasan yang jelas antara awal dan akhir proses penelitian.

Variabel yang diteliti pada dasarnya mencakup yang menjadi subjek penelitian atau segala bentuk hal lain yang telah dipilih untuk menjadi menarik kesimpulan, Paramita & Rizal, (2018). Penelitian ini melibatkan empat variabel, terdiri atas tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, *digital marketing*, dan *word of mouth* (WOM), serta satu variabel dependen, yakni minat beli ulang.

a) Variabel independen

Variabel ini adalah yang mempunyai dampak positif atau negatif terhadap variabel dependen, atau disebut juga dengan variabel prediktor/eksogen/bebas Paramita & Rizal, (2018). Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, yaitu kualitas produk (X1), *Digital Mrketing* (X2), dan *Word Of Mouth* (WOM) (X3).

b) Variabel Dependen

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, endogen, atau konsekuensi, merupakan variabel utama yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Permasalahan yang dikaji serta tujuan penelitian biasanya berkaitan erat dengan variabel ini, sebagaimana dijelaskan oleh Paramita & Rizal, (2018). Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Minat Beli Ulang (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual mengacu pada elemen-elemen dalam penelitian yang mencerminkan karakteristik dari pertanyaan yang sedang dikaji. Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, definisi konseptual untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) **Kualitas produk (X1)**

Kotler & Armstrong, (2015:253) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu barang yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik minat, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) **Digital marketing (X2)**

Menurut Kotler & Keller, (2019) *digital marketing* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyajikan, mempromosikan, berkomunikasi, serta menjual informasi terkait produk dan layanan melalui media internet.

c) *Word Of Mouth (WOM)* (X3)

Menurut kotler & amstong, (2014) *Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi antara konsumen yang memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai suatu produk dengan individu lain di lingkungannya, seperti teman, keluarga, atau relasi sosial lainnya.

d) *Minat beli ulang* (Y)

Sementara itu menurut kotler & Keller, (2016:141), menjelaskan bahwa minat beli ulang adalah tidakan konsumen setelah melakukan pembelian, dimana kepuasan atau ketidakpuasan yang disarankan akan mempengaruhi tindakan lebih lanjut setelah membeli produk. Kepuasan konsumen menunjukkan peningkatan probabilitas untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

3.5.3 Definisi Oprasional

a. Kualitas produk (X1)

Menurut Firmansyah A, (2019) kualitas produk adalah untuk memahami produk yang dijual untuk mencapai lebih banyak nilai penjualan daripada yang dimiliki pesaing.

Sedangkan indikator dari kualitas produk menurut Fandy Tjiptono, (2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Keistimewaan tambahan (*Features*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Daya tahan (*Durability*)

- 6) *Service Ability*
- 7) *Aesthetics*
- 8) *Customer Perceived Quality*

Berdasarkan indikator kualitas produk dalam penelitian ini, kuesioner disusun untuk mengumpulkan pendapat para responden, sebagai berikut:

- 1) BMC Mie Naga memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik.
- 2) BMC Mie Naga menggunakan bahan yang berkualitas sehingga rasanya enak.
- 3) Produk BMC Mie Naga lebih unggul dibandingkan produk Mie lainnya.
- 4) Rasa BMC Mie Naga sangat enak.
- 5) Rasa BMC Mie Naga tetap enak dan lezat meski sudah disimpan dalam waktu lama.
- 6) Pelayaan terhadap konsumen produk BMC Mie Naga sangat memuaskan.
- 7) Produk BMC Mie Naga memiliki penyajian yang menarik.
- 8) Produk BMC Mie Naga memiliki kualitas yang baik.

b. *Digital Marketing (X2)*

Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah cara perusahaan dalam pemasaran produk dan layanan teknologi online digital untuk menangkap pasar global dan spesifik.

Yazar Nasdini (2012:32) yang dikutip oleh Aryani, (2021) memberikan beberapa indikator mengenai *digital marketing* sebagai berikut:

- 1) *Accessibility* (aksessibilitas)
- 2) *Interactivity* (interaktivitas)
- 3) *Informativeness* (informatif)

Berdasarkan indikator *digital marketing* dalam penelitian ini, kuesioner telah disusun untuk mengumpulkan pendapat responden seperti berikut:

- 1) BMC Mie Naga mudah diakses melalui situs media sosial.
- 2) Selalu mendapat *feedback* dari apa yang saya tanyakan kepada pemilik produk ketika akan membeli produk BMC Mie Naga melalui media sosialnya (*whatsapp, facebook, maupun instagram*).
- 3) Pemasaran BMC Mie Naga dapat memberikan informasi mengenai produknya.

c. ***Word Of Mouth (WOM)* (X3)**

Word Of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi pribadi mengenai produk antara pembeli yang memenuhi kriteria dan orang-orang di sekitarnya, seperti teman, keluarga serta kenalan Menurut kotler & amstong, (2014)

Priansa, (2017) menjelaskan bahwa indikator *Word Of Mouth (WOM)* meliputi hal-hal berikut:

- 1) Membicarakan
- 2) Merekendasikan
- 3) Mendorong

Berdasarkan indikator *Word Of Mouth (WOM)* dalam studi ini, kami membuat kuesioner untuk mengumpulkan pendapat dari responden, sebagai berikut:

- 1) BMC Mie Naga menjadi perbincangan di kalangan masyarakat di desa Tempeh
- 2) BMC Mie Naga layak untuk direkomendasikan ke konsumen lain.
- 3) BMC Mie Naga layak untuk disarankan kepada teman atau keluarga.

d. Minat Beli Ulang (Y)

Menurut Peter & Olson, (2014), minat beli ulang merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Ketertarikan yang kuat terhadap pembelian suatu produk mencerminkan bahwa konsumen merasa puas dengan pilihan mereka. Minat beli ulang memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Definisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian kembali didorong oleh perilaku konsumen yang didasari oleh tingkat kepuasan yang sesuai dengan harapan atau keinginan mereka.

Indikator untuk minat beli ulang menurut Ferdinand, (2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, kecenderungan untuk berulang kali membeli suatu produk setelah dikonsumsi.
- 2) Minat refrensial, atau kecendurungan seseorang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat prefensial, Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
- 4) Minat eksplorasi, menggambarkan sikap konsumen yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu produk, dengan menjadikannya sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya.

Berdasarkan indikator *digital marketing* yang ada dalam penelitian ini, sebuah kuesioner dibuat untuk mendapatkan pendapat dari para responden, sebagai berikut:

- 1) Saya tertarik terhadap kualitas produk dan media sosial di BMC Mie Naga untuk membeli ulang dibandingkan dengan informasi dari konsumen lain.

- 2) Saya tertarik dengan iklan yang di sebar di media sosial untuk membeli di BMC Mie Naga.
- 3) Saya kurang setuju dengan informasi konsumen yang menyarankan untuk membeli ulang di BMC Mie Naga.
- 4) Saya tertarik untuk mencoba menu lainnya dari BMC Mie Naga untuk dicoba kembali.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang dapat diamati. Menurut Sugiyono, (2019), kuesioner digunakan sebagai alat utama dalam pengumpulan data pada penelitian ini.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	skala	sumber
1	Kualitas Produk (X1)	1) Kinerja (<i>Performance</i>) 2) Keandalan (<i>reliability</i>) 3) Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 4) Kesesuaian (<i>conformance</i>) 5) Daya tahan (<i>Durability</i>) 6) <i>Service Ability</i> 7) <i>Aesthetics</i> 8) <i>Customer Perceived Quality</i>	1) BMC Mie Naga memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik. 2) BMC Mie Naga menggunakan bahan yang berkualitas sehingga rasanya enak. 3) Produk BMC Mie Naga lebih unggul dibandingkan produk Mie lainnya. 4) Rasa BMC Mie Naga sangat enak. 5) Rasa BMC Mie Naga tetap enak dan lezat meski sudah disimpan dalam waktu lama. 6) Pelayaan terhadap konsumen produk BMC Mie Naga sangat memuaskan.	<i>ordinal</i>	Fandy Tjiptono (2016)

				7) Produk BMC Mie Naga memiliki penyajian yang menarik.		
2	<i>Digital marketing</i> (X2)	1) <i>Accessibility</i> (aksessibilitas) 2) <i>Interactivity</i> (interaktivitas) 3) <i>Informativeness</i> (informatif)	1) BMC Mie Naga mudah diakses melalui situs media sosial 2) Selalu mendapat <i>feedback</i> dari apa yang saya tanyakan kepada pemilik produk ketika akan membeli produk BMC Mie Naga melalui media sosialnya (<i>whatsapp</i> , <i>facebook</i> , maupun <i>instagram</i>). 3) Pemasaran BMC Mie Naga dapat memberikan informasi mengenai produknya.	<i>ordinal</i>	Aryani, (2021)	
3	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X3)	1) Membicarakan ikan 2) Merekendas ikan 3) Mendorong	1) BMC Mie Naga menjadi trend topic di kalangan masyarakat di desa Tempeh. 2) BMC Mie Naga layak untuk direkomendasikan ke konsumen lain. 3) BMC Mie Naga layak untuk dipromosikan kepada teman atau keluarga.	<i>ordinal</i>	Priansa, (2017)	

4	Minat beli ulang (Y)	1) Minat transaksional, 2) Minat refrensial., 3) Minat prefensial 4) Minat eksplorasi.	1) Saya tertarik terhadap kualitas produk dan media sosial di BMC Mie Naga untuk membeli ulang dibandingkan dengan informasi dari konsumen lain. 2) Saya tertarik dengan iklan yang di sebar di media sosial untuk membeli di BMC Mie Naga 3) Saya kurang setuju dengan informasi konsumen yang menyarankan untuk membeli ulang di BMC Mie Naga 4) Saya tertarik untuk mencoba menu lainnya dari BMC Mie Naga untuk dicoba kembali.	<i>ordinal</i>	Ferdinand, (2014)
---	----------------------	---	--	----------------	-------------------

Sumber: Data diolah tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kueisoner

Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden, baik berupa data faktual maupun opini yang dianggap mencerminkan kenyataan. Pada penelitian ini, kuesioner dimanfaatkan sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pengukuran informasi pada variabel kualitas produk, *digital marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga di Tempeh.

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dianalisis dengan cara memberikan skor pada masing-masing jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner.

Skala *likert* yang diterapkan dalam penelitian ini berdasarkan Sugiyono, (2019) adalah sebagai berikut :

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

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis data kuantitatif, yang dilakukan setelah seluruh data dari responden, subjek, atau sumber informasi lainnya berhasil dikumpulkan. Tahapan analisis mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel serta karakteristik responden, penggabungan data untuk setiap variabel dari semua responden, penyajian hasil sesuai masing-masing variabel yang diteliti, dan penyusunan solusi atas permasalahan penelitian. Selain itu, proses ini juga melibatkan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, (2019).

3.8.1 Uji Instumen

Menurut Sugiyono, (2019) instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data, seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara, dan observasi. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penting untuk

mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan guna memastikan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai apakah asumsi yang digunakan dalam survei dapat dibenarkan dan apakah terdapat bukti empiris yang mendukung proses pengujian hipotesis selanjutnya.

a. Pengujian Validitas

Pengujian validitas atau presisi menunjukkan seberapa baik alat ukur dalam memperoleh setiap data yang diinginkan. Dengan demikian, pengembangan kuesioner dalam studi ini bertujuan untuk menguji alat tersebut dan melihat apakah instrumen itu valid, Siregar, (2015).

menurut Sugiyono, (2018) menjelaskan bahwa validitas diuji dengan membandingkan total skor dengan jumlah skor pada setiap faktor. Sebuah faktor dianggap kuat jika nilai yang diperoleh mencapai 0,3 atau lebih, dan semua hubungan antar faktor menunjukkan nilai positif. Dalam penelitian ini, suatu item pada instrumen pengukuran dinyatakan tidak valid apabila nilai korelasi antara skor item dengan total skor berada di bawah angka 0,3.

b. Pengujian Relibilitas

Relibilitas adalah Ketika pengukuran dilakukan berulang kali, reliabilitas dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa konsisten hasilnya. Menurut Pramita et al., (2021) menunjukkan bahwa tujuan uji reliabilitas adalah untuk menentukan seberapa konsisten kuesioner dapat menghasilkan tanggapan yang dapat dibandingkan. Dyas & Agustinus, (2018) Uji Reabilitas dilakukan dengan

mengamati nilai koefisien *Cronbach Alpha*. Indeks kriteria reabilitas dibedakan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reabilitas

No.	Interval Alpha Crombach	Keterangan
1	0,00-0,20	Kurang Relibilitas
2	0,20-0,40	Agak Relibilitas
3	0,40-0,60	Cukup Relibilitas
4	0,60-0,80	Relibilitas
5	0,80-1,00	Sangat Relibilitas

Sumber: Kurniawan (2014)

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), uji normalitas dalam analisis regresi digunakan untuk menentukan apakah nilai residu dalam model regresi menyebar secara normal. Model regresi dianggap baik apabila distribusi residunya mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Kriteria pengujinya adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pendapat Mardiantmoko, (2020) Multikolinieritas merupakan keadaan di mana terdapat hubungan linear yang sangat dekat atau mendekati sempurna antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Dalam

Dalam konteks model regresi, multikolinearitas muncul ketika terdapat korelasi linear yang sangat kuat atau hampir sempurna antara dua atau lebih variabel independen dalam model tersebut. sehingga mengganggu estimasi parameter secara akurat dalam fungsi regresi tersebut. Gejala multikolinearitas termasuk mempertimbangkan faktor inflasi variance inflatio facot (VIF) dan toleransi. Jika nilai VIF < 10 dan ttolerance $> 0,1$ menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016) tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar observasi dalam model regresi. Jika varians residual tetap atau konstan pada seluruh tingkat observasi, maka model dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas dan menghasilkan estimasi yang konsisten. Sebaliknya, jika terdapat variasi yang signifikan dalam nilai residual, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang paling diinginkan ialah model yang bersifat homoskedastik atau tidak mengalami heteroskedastik. Mayoritas data cross-sectional menunjukkan heteroskedastisitas karena data tersebut menggabungkan data dari berbagai ukur (kecil, besar dan sedang). Dasar analisis heteroskedastisitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Ketika pola tertentu terlihat, seperti distribusi titik-titik yang membentuk pola sistematis (misalnya menyerupai gelombang, menyebar, lalu menyempit) maka hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

- 2) Namun, jika polanya tidak tampak jelas dan titik-titik tersebut secara acak di sekitar garis 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan memprediksi hubungan linear antara satu variabel terikat dan sejumlah variabel bebas secara bersamaan. Ketika model regresi mencakup beberapa variabel independen, pendekatan ini digunakan. Ghazali, (2017) pemasaran yang menggunakan regresi linier berganda dapat dirumuskan ke dalam permasalahan sebagai berikut.

Rumus Regresi Linier Berganda

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

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel Independen 1

X_2 = Variabel Independen 2

X_3 = Variabel Independen 3

e = *error*

Persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 DM + \beta_3 WOM + e$$

Y = Minat beli ulang

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

KP = Kualitas Produk

DM = *Digital Marketing*

WOM= *Word Of Mouth* (WOM)

e = *error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu kualitas produk, digital marketing, dan *Word of Mouth* (WOM), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli ulang.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Algifari, (2015) uji parsial atau uji koefisien regresi digunakan untuk menguji hipotesis mengenai sejauh mana masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), *digital marketing* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3), berpengaruh terhadap variabel dependen, yakni minat beli ulang (Y). Sementara itu, Widarjono, (2015) menjelaskan bahwa dalam penelitian umumnya terdapat dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), di mana hipotesis nol akan dianggap benar sampai terdapat bukti dari data sampel yang cukup kuat untuk menolaknya. Di lain pihak, hipotesis alternatif dapat dianggap salah hingga memperoleh penegasan kebenaran berdasarkan data yang ada. Apabila

hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif dinyatakan benar. Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis

Hipotesis Pertama (H_1)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang BMC Mie Naga di Tempeh.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang BMC Mie Naga di Tempeh.

Hipotesis Kedua (H_2)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap minat beli ulang BMC Mie Naga di Tempeh.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap minat beli ulang BMC Mie Naga di Tempeh.

Hipotesis Kedua (H_3)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang BMC Mie Naga di Tempeh.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang BMC Mie Naga di Tempeh.

- 2) Menentukan tingkat signifikan terbesar 0,05 atau sama dengan 5%
- 3) Menentukan besaran t_{tabel}

T tabel bisa didapatkan dengan mengamati tabel stastik pada tingkat signifikan $\alpha= 0,05$ serta derajat lebihbesar ($df= n-2$ dimana) n_0 adalah jumlah besarnya sampel

- 4) Setelah mendapatkan hasil nilai t_{tabel} sesuai kriteria berikut ini:
- Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima
 - Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak
- 5) Mengambil kesimpulan tentang perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan merujuk pada kriteria yang sudah di temukan

b. Uji F (Uji Kelayakan Modal)

Menurut Gozali, (2016:44), uji kelayakan modal (Uji F) digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sebagaimana yang diharapkan dari model regresi yang digunakan.

- Nilai signifikan $F \geq 0,05$, maka ketiga variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Nilai signifikan $F \leq 0,05$, maka ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Rianto & Hatmawan, (2020) analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang rendah menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1

mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variabilitas pada variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (X). Dalam analisis regresi linier berganda, nilai R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), *digital marketing* (X2), dan *Word of Mouth* (X3), dalam memengaruhi perubahan pada variabel terikat (Y), yaitu minat beli ulang pada BMC Mie Naga di Tempeh. Nilai ini umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

