

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang bertujuan untuk mencari hubungan kausal antar variabel, variabel yang dimaksud adalah variabel independen dan variabel dependen. Serta mengembangkan dan menggunakan model matematis teori dan hipotesis (Sugiyono, 2014:8). Menurut Priadana & Sunarsi (2021) menyatakan bahwa data penelitian kuantitatif merupakan data yang dihadirkan dalam bentuk angka yang diperoleh melalui pengumpulan data dilapangan dengan melibatkan transformasi nilai kualitatif menjadi kuantitatif.

Penelitian kuantitatif mencoba untuk memecahkan dan membiasai fenomena agar menjadi terukur. Metode penelitiannya menggunakan pengukuran yang standar atau menggunakan skala pengukuran data sehingga secara esensial, penelitian kuantitatif ialah penelitian yang meneliti tentang pengumpulan data numerik untuk menjelaskan fenomena tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yang dimana memiliki fungsi untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu *word of mouth*, promosi dan cita rasa terhadap variabel dependen yaitu, keputusan pembelian.

3.2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa objek penelitian ialah seseorang atau individu, objek dan aktivitas yang mempunyai ragam khusus yang

telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta dianalisis agar tercapainya sebuah kesimpulan. Objek dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independent dan satu variabel dependen. Variabel indpenden yang digunakan pada penelitian ini adalah (X1), (X2) dan (X3). Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y) pada usaha Banana Prince yang berlokasi di Jalan Argopuro no 17 Kabupaten Lumajang.

Alasan mendasar untuk melakukan penelitian tentang konsumen pada produk banana prince pada masyarakat Lumajang karena banana prince merupakan penyedia kuliner olahan pisang yang saat ini sedang trend di Lumajang, tidak hanya itu banana prince juga menggunakan social media sebagai media promosi utama yang dimana untuk meningkatkan *engagement* pada penjualan banana prince itu sendiri.

3.3. Jenis & Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Data Primer

Data Primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan dari objek penelitian dan kemudian diolah sendiri oleh peneliti (Darma et al., 2019). Dalam penelitian ini untuk memperoleh datanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu para konsumen yang telah membeli banana prince. Hasil dari kuesioner tersebut merupakan sebuah langkah awal untuk peneliti agar mengetahui tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi X1, X2 dan X3.

3.3.2.Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal.

a. Data Internal

Berdasarkan penjelasan Paramita & Rizal, (2018:72) Data internal merupakan data yang berasal dari dalam suatu organisasi atau perusahaan yang dimana dalam penelitian ini, data internal dapat berupa data penjualan pada Banana Prince.

b. Data Eksternal

Menurut Paramita & Rizal, (2018:72) Data eksternal ialah data yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan. Dalam penelitian ini data eksternal dapat diperoleh dari kuesioner yang digunakan dan dibagikan kepada konsumen banana prince.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut Paramita et al., (2021) Populasi merujuk pada sekumpulan hal baik peristiwa, benda maupun individu yang memiliki karakteristik serupa. Sebagai subjek utama dalam penelitian, populasi menjadi fokus utama bagi peneliti. Sementara itu, Sugiyono (2015:119) mendefinisikan bahwa populasi sebagai suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek maupun sumber dengan karakteristik tertentu. Populasi ini menjadi aspek yang dijajaki oleh peneliti setelah mereka merumuskan hipotesis dan mengumpulkan data penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari banana prince yang pernah membeli dan datanya tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Priadana & Sunarsi (2021:159) Sampel termasuk dalam keseluruhan populasi dengan karakterisasi yang mencerminkan populasi itu sendiri. Data akan lebih mudah dikategorikan dan disajikan setelah mengambil sampel dari populasi yang diteliti. Diharapkan hasil pengujian sampel tersebut dapat mewakili keseluruhan data yang ada.

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:140), *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Salah satu teknik dalam metode ini adalah sampling insidental, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang dimana individu yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan responden. Dalam penelitian ini, metode *accidental sampling* diterapkan dengan fokus pada konsumen di Banana Prince sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus teori *roscoe*.

Teori *roscoe* menjelaskan bahwa dalam penelitian ini bahwa akan dilakukan analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel paling sedikit 20 kali jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono 2017:90). Dalam buku Research Methods For Business (1982:253) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel pada penelitian seperti berikut:

- a. Ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian ialah 30 sampai dengan 500.
- b. Jika sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya: umur dan jenis kelamin), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Jika dalam penelitian ingin melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya 5 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20 anggota.

Karena pada penelitian ini ada 3 variabel *independen* dan 1 variabel *dependen* yang jika ditotal menjadi 4 variabel, maka dengan itu dapat diketahui sampel pada penelitian ini berjumlah $20 \times 4 = 80$ konsumen di Banana Prince Lumajang.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan variasi dalam setiap komponen teori, dimana karakteristik individua tau objek dapat memiliki nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk masing-masing individua tau objek (M. Abdullah, 2015:175). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent (X) yaitu *word of mouth*, promosi dan cita rasa, serta variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (201:39), variabel independen yang juga dikenal sebagai variabel bebas yang merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain dalam suatu penelitian. Variabel ini berperan sebagai faktor penyebab yang dapat menimbulkan perubahan atau mempengaruhi keberadaan variabel terikat (dependen). Dengan kata lain, variabel independent merupakan aspek yang dikaji untuk melihat sejauh mana dampaknya terhadap variabel dependen dalam suatu hubungan kausal. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1) *Word Of Mouth*,

yaitu kegiatan konsumen untuk menginformasikan kepada konsumen lain mengenai suatu merek produk atau jasa berdasarkan pandangan dan pengalaman masing-masing konsumen. (Hasan, 2010:32)

2) Promosi

yaitu kegiatan promosi yang didalamnya mencakup berbagai macam kegiatan-kegiatan promosi penjualan seperti peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan lain-lain. (Swastha dan Irawan, 2014)

3) Cita Rasa

yaitu cara pemilihan menu makanan sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa (*taste*) suatu produk atau barang yang telah dipilih oleh konsumen. (Drummond dan Brefere, 2010)

b. Variabel Dependens

Menurut Sugiyono (2018:39), Variabel dependen yang juga dikenal sebagai variabel terikat, didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan

variabel independent atau variabel bebas. Variabel ini berfungsi sebagai hasil atau konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, variabel dependen mencerminkan dampak atau efek yang ditimbulkan oleh variabel independn. Dalam penelitian ini, variabel dependen dilambangkan dengan (Y) yang dalam konteks penelitian ini merujuk pada keputusan pembelian.

3.5.2. Definisi Operasional

a. Word Of Mouth

Lupiyoadi (2013:182) mengatakan *Word Of Mouth* merupakan gambaran memperkenalkan produk yang dilaksanakan melalui penyebaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada suatu barang maupun jasa yang sudah dibeli. Indikator *word of mouth* yang mengacu kepada penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Rachman & Abadi (2017) dan juga Maisan & Mahsa (2016) yang terdiri dari:

- 1) Mendiskusikan,
yaitu membicarakan atau berbagi informasi tentang suatu produk, layanan dan pengalaman kepada orang lain.
- 2) Mempercayakan produk untuk orang yang lain,
yang dimana konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan kepercayaan.
- 3) Memberikan tanggungjawab mengenai merek,
dapat diartikan sebagai cara untuk mempercayakan atau mempromosikan merek kepada orang lain.

- 4) Membicarakan hal yang sifatnya baik terhadap merek,
yang dimana konsumen mendapat pengalaman positif mengenai suatu produk
atau layanan yang kemudian dibicarakan dan direkomendasikan kepada
orang lain.

Untuk mendapatkan pendapat dari responden yang berkaitan dengan harga, maka dibuat kuisioner dengan skala likert sebagai berikut :

- 1) Konsumen sering membicarakan produk ini dengan teman atau keluarga sebelum membeli
- 2) Konsumen yakin produk ini layak untuk direkomendasikan kepada orang lain
- 3) Konsumen percaya bahwa merek ini mampu memenuhi harapan dengan baik
- 4) Konsumen sering memberikan ulasan positif mengenai merek ini kepada orang lain.

b. Promosi

Suhardi (2018) menyebutkan bahwa promosi atau yang bisa disebut juga komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen. Menurut Nasution dan Rinaldi (2021), Promosi adalah aktifitas komunikasi pemasaran yang memotivasi konsumen atau anggota untuk membeli barang maupun jasa melalui insentif jangka pendek seperti harga yang lebih rendah atau pengkatan nilai.

Menurut Kotler dan Keller, (2009) Indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Jangkauan promosi,
yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.

- 2) Kualitas promosi,
yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi,
yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi,
yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi,
yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan suatu perusahaan.

Untuk mendapatkan pendapat dari responden yang berkaitan dengan promosi maka dibuat kuisioner dengan skala likert sebagai berikut:

- 1) Banana prince menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi produk
- 2) Isi promosi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 3) Konsumen merasa promosi yang dilakukan Banana Prince cukup menarik perhatian konsumen
- 4) Banana Prince melakukan promosi pada waktu yang tepat dengan kebutuhan konsumen
- 5) Banana Prince mengetahui target pasar untuk setiap promosi yang dilakukan

c. Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere (2010), Cita rasa merupakan suatu metode dalam menentukan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan itu sendiri. Cita rasa mencakup berbagai karakteristik makanan seperti penampilan, aroma, rasa, komposisi dan suhu.

Sementara itu, menurut Anwar (2012:61), Cita rasa adalah pengalaman yang dihasilkan dari berbagai indera seperti penciuman, perasa, penglihatan, peraba dan pendengaran disaat mengonsumsi makanan.

Menurut Drummond KE dan Brefere LM (2010), Cita rasa dapat diukur dengan indikator:

1) Aroma,

yaitu aroma pada makanan yang disebarluaskan oleh makanan agar memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menggugah indera penciuman sehingga membangkitkan selera pada seseorang.

2) Rasa,

dipengaruhi oleh sel-sel pencicip seperti aroma, tekstur, warna dan suhu pada suatu makanan yang dikaitkan dengan aroma atau rasa sehingga membentuk persepsi rasa yang lebih kompleks.

3) Suhu,

jika suatu makanan terlalu panas atau dingin ini juga dapat mengurangi atau mengubah sensitivitas pada rasa terhadap suatu makanan.

Untuk mendapatkan pendapat dari responden yang berkaitan dengan cita rasa maka dibuat kuisioner dengan skala likert sebagai berikut :

- 1) Konsumen merasa tertarik untuk mencicipi produk Banana prince karena aromanya
- 2) Rasa makanan dari produk Banana prince ini sesuai dengan harapan konsumen
- 3) Suhu makanan pada produk Banana prince ini mendukung kenikmatan rasa yang ada

d. Keputusan Pembelian

Marlius (2017) menjelaskan arti dari keputusan pembelian adalah sebuah tahap yang dilalui oleh konsumen ketika akan membeli barang atau jasa, keputusan pembelian bisa terjadi jika timbul rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan konsumen ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut.

Menurut Habibah (2018) indikator-indikator dalam keputusan pembelian ialah:

- 1) Pemilihan produk,
alasan setiap konsumen dalam memilih produk atau jasa
- 2) Pemilihan rasa,
pemilihan rasa yang unik akan mempunyai suatu cirikhas yang akan selalu diingat oleh customernya
- 3) Pemilihan waktu,
setiap konsumen memiliki waktu-waktu tertentu untuk melakukan keputusan pembelian
- 4) Pemilihan metode pembayaran,
konsumen akan melakukan pembelian disebuah tempat yang memiliki metode pembayaran yang lengkap.

Untuk mendapatkan pendapat dari responden yang berkaitan dengan keputusan pembelian maka dibuat kuisioner dengan skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Konsumen melalukan pembelian produk pada Banana prince karena memiliki cita rasa yang khas dan unik

- 2) Cita rasa yang khas pada Banana prince membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian
- 3) Konsumen melakukan pembelian pada produk Banana prince di waktu tertentu
- 4) Kemudahan pembayaran pada Banan Prince membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian

3.6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:156), Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dimaksudkan untuk digunakan dalam scenario penelitian tertentu, sering digunakan untuk pengumpulan data atau pengukuran objek yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan berupa kuisioner. Menurut Sugiyono (2017:225), Kuisioner merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan data dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk digunakan guna memperoleh tanggapan mereka. Instrumen dalam penelitian ini, dikelompokkan sesuai dengan indikator variabel yang pertama kali disajikan diawal dan ditunjukkan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Word Of Mouth</i> (X1)	1. Mendiskusikan produk ini dengan teman atau keluarga sebelum membeli.	1. Konsumen sering membicarakan produk ini dengan teman atau keluarga sebelum membeli.	Ordinal	Rachman & Abadi (2017) Maisan & Mahsa (2016)
		2. Mempercayakan produk untuk orang lain	2. Konsumen yakin produk ini layak untuk direkomendasikan kepada orang lain		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		3. Memberikan tanggungjawab mengenai merek	3. Konsumen percaya bahwa merek ini mampu memenuhi harapan dengan baik		
		4. Membicarakan hal yang sifatnya baik terhadap merek	4. Konsumen sering memberikan ulasan positif mengenai merek ini kepada orang lain		
2.	Promosi (X2)	1. Jangkauan promosi	1. Banana prince menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi produk	Ordinal	Kotler dan Amstrong (2009)
		2. Kualitas promosi	2. Isi promosi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen		
		3. Kuantitas promosi	3. Konsumen merasa promo yang dilakukan pada Banana prince cukup menarik perhatian		
		4. Waktu promosi	4. Banana prince melakukan promosi pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen		
		5. Ketepatan sasaran promosi	5. Banana prince mengetahui target pasar untuk seiap promosi yang dilakukan		
3.	Cita Rasa (X3)	1. Aroma	1. Konsumen akan tertarik untuk mencicipi produk Banana	Ordinal	Drummond KE dan Brefe LM (2010)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			prince karena aromanya		
	2. Rasa		2. Rasa makanan dari produk Banana prince ini sesuai dengan harapan konsumen		
	3. Suhu		3. Suhu makanan pada produk Banana prince ini mendukung kenikmatan rasa yang ada		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan produk	1. Konsumen melakukan pembelian produk pada Banana prince karena memiliki cita rasa yang khas dan unik	Ordinal	Habibah (2018)
		2. Pemilihan rasa	2. Cita rasa yang khas pada Banana prince membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian		
		3. Pemilihan waktu	3. Konsumen melakukan pembelian pada produk Banana prince diwaktu tertentu		

Sumber : Peneliti 2025

3.7. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner.

Menurut Sugiyono (2017:225), Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Pengukuran data untuk variabel-variabel dilakukan dengan memberikan skor disetiap pertanyaan dalam kuisioner yang dimana pemberian skor ini berdasarkan pada skala likert.

Sugiyono (2017:158), Skala likert akan merubah variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel yang kemudian indikator itu dibuat menjadi titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan-pertanyaan. Bentuk skala likert adalah sebagai berikut :

- a. Sangat setuju / selalu / sangat / sangat positif = 5
- b. Setuju / sering / positif = 4
- c. Ragu-ragu / kadang-kadang / netral = 3
- d. Tidak setuju / hampir tidak pernah / negative = 2
- e. Sangat tidak seuju / tidak pernah / sangat negative = 1

3.8. Teknik Analisis Data

Siregar (2015:125), untuk memperoleh suatu data pada penelitian kuantitatif maka dari itu dilakukan analisis data yang aktivitasnya mencakup penyajian data dan pengelolaan data, hal tersebut untuk menguji dan mendeskripsikan hipotesis melalui perhitungan yang digunakan uji statistic. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka perlu terlebih dahulu untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner yang dilakukan untuk menjaring data dari responden.

a. Pengujian Validitas

Validitas interpretasi adalah derajat kebenaran antara data yang dihasilkan peneliti dengan data yang termasuk dalam objek penelitian (Sugiyono, 2015:430). Pernyataan-pernyataan dalam kuisioner yang dirasa tidak diperlukan dapat diubah

atau dihilangkan dengan menggunakan uji validitas baik program computer seperti SPSS maupun tenaga manual dapat digunakan untuk melakukan analisis statistik ini (Sugiyono, 2015:455).

Ketika suatu alat pengukuran dianggap sah, alat itulah yang digunakan untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono (2019:206), suatu instrument dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan software SPSS, validitas penelitian ini bisa ditentukan. Setelah itu, tabel korelasi dengan tingkat 0,05 Gunawan (2018:95) dapat digunakan untuk menguji data dengan menggunakan kriteria dibawah ini:

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka item dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item dinyatakan tidak valid

b. Uji Reabilitas

Seseorang dapat menilai keandalan kuisioner untuk mengidentifikasi variabel atau konstruksi. Ketergantungan setiap pernyataan kuisioner penelitian dapat dievaluasi bersama-sama, klaim Wiratna Sujarwani (2014:193).

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Reliability
1.	0,00-0,020	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 data: (Nugroho,2011:33)

Keputusan pengujian reliabilitas didasarkan pada hal-hal berikut:

- 1) Nilai Cronbach alpha lebih dari 0,60 menunjukkan konsistensi atau reliabilitas kuisioner

- 2) Nilai Cronbach alpha kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa kuisioner tersebut tidak konsisten atau tidak akurat.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Purnomo, 2017:107), Pengajuan hipotesis tradisional digunakan untuk menilai normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas model regresi linier. Sejumlah asumsi konvensional harus dipenuhi untuk menghasilkan model regresi linier dengan pengujian yang dapat dipercaya dan estimasi outlier. Dikenal sebagai pengujian hipotesis klasik, prasyarat ini mencakup hal-hal berikut:

a. Pengujian Normalitas

Uji normalitas regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai sisa dari regresi konsisten dengan distribusi normal. Menurut Kurniawan (2014: 156), Model regresi yang baik memiliki residu yang terdistribusi secara konsisten. Untuk mengetahui apakah ada sesuatu yang normal dapat menggunakan uji Kolmogorov, uji skewness dan curosity, uji normalitas p-plot atau uji histogram. Pendekatan pengujian normal pada penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov.

Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah:

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Mutikolineritas

Menurut Kurniawan (2014:157), Uji multikolineritas digunakan untuk memastikan ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independn dalam model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang signifikas antar variabel independent, maka hubungan antara variabel independn dan dependen akan

terganggu. Berbagai kriteria dapat digunakan untuk menemukan model multikolineritas termasuk:

1. Jika nilai toleransi 0,1 atau lebih besar dan nilai variance inflation factor (VIF) 10 atau kurang, maka model dianggap bebas multikolineritas. Nilai toleransinya menurun seiring dengan meningkatnya nilai VIF.
2. Model dikatakan non multikolinier apabila koefisien korelasi antar variabel kurang dari 0,70. Sebaliknya jika lebih dari 0,70 maka terindikasi multikolinearitas dan model diduga memiliki korelasi yang tinggi.
3. Model dikatakan mengalami multikolinearitas apabila nilai Adjusted R² mempunyai koefisien dterminasi keduanya lebih besar dari 0,60 dan tidak ada satupun variabel independent yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Heterokedastisitas

Kurniawan (2014:158) menyatakan bahwa uji heterokedastisitas digunakan untuk memastikan apakah variance residual pada data model regresi tidak seimbang. Secara visual, uji dilakukan dengan scatterplot antara nilai prediksi dan nilai residual (Ghozali, 2018:139). Jika titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih faktor independent terhadap variabel dependen, A. Kurniawan (2014:194) mendefinisikan regresi linier berganda sebagai model persamaan regresi linier dengan beberapa variabel

independent yang digunakan untuk memperkirakan permintaan di masadepan berdasarkan data masalalu. Persamaannya memiliki bentuk umum yang ditunjukkan dibawah ini:

$$KP = \alpha + \beta_1 WOM + \beta_2 P + \beta_3 CR + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi dari masing masing variabel

WOM = *Word Of Mouth*

P = Promosi

CR = Cita Rasa

ε = Eror

Model ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (KP) dipengaruhi oleh *word of mouth* (WM), promosi (P) dan cita rasa (CR). Koefisien β menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent terhadap keputusan pembelian. Jika nilai β positif, maka variabel tersebut juga ikut positif terhadap keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Model ini sering digunakan dalam penelitian pemasaran untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, hipotesis ini dievaluasi untuk melihat apakah variabel independen *word of mouth*, promosi dan cita rasa

berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Menguji teori adalah komponen penting dalam penelitian maka dari itu terdapat beberapa jenis pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini :

a. Uji t (uji parsial)

Menurut Junjunan (2021:5-6), uji parsial (uji t) membandingkan t hitung dan t tabel untuk memastikan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

H_1 : Terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

H_2 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

H_3 : Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian

2) Tentukan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

3) Tabel statistik juga dapat digunakan untuk menghitung besar kecilnya t tabel dengan menggunakan uji 2 sisi dengan derajat kebebasan $df=n-2$ dan tingkat signifikansi 0,05 (n adalah jumlah data, 2 adalah jumlah data dan jumlah variabel independent)

4) Menentukan kriteria pengujian

Jika t tabel $>$ t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika t tabel $<$ t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5) Menentukan nilai t hitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

6) Membuat inferensi berdasarkan signifikansi kriteria yang telah ditetapkan dan perbandingan t hitung dan t tabel

3.8.5. Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui dan digunakan untuk melihat kelayakan model regresi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik ANOVA merupakan bentuk pengujian hipotesis 69 yang dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat didalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016:66):

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya semua variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat)

- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya, semua variabel independen (bebas) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat)

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu model menjelaskan variasi tabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendang menunjukkan bahwa variasi variabel terikat hanya dapat dijelaskan secara parsial oleh variabel

tersebut. Sebaliknya jika nilainya mendekati 1 berarti variabel dependen. Jumlah variabel independen dalam model memiliki kemampuan untuk mendistorsi koefisien determinasi, yang merupakan suatu kelemahan. Penambahan faktor independen selalu menghasilkan nilai R^2 yang lebih tinggi, terlepas dari beberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasilnya, model R^2 disesuaikan. Model Fitted Rhanasui mungkin bertambah atau berkurang tergantung pada variabel independen yang dimasukkan kedalam model (Ghozali, 2016:97)

