

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian kuantitatif berorientasi pada pengumpulan serta analisis data kuantitatif dalam untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah ditentukan atau menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami keterkaitan antara variabel-variabel, baik dalam bentuk korelasi, pengaruh, maupun perbedaan antara variabel-variabel tersebut. Hubungan kausal digunakan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara sebab dan akibat, dengan maksud untuk memahami pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Hasil analisis akan menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat digeneralisasi. Jika hipotesis diterima, hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Guna melakukan analisis terhadap variabel independen yang meliputi variabel *Marketer Generated Content* (MGC, *sales promotion*, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap variabel dependen keputusan pembelian, peneliti menerapkan analisis regresi linier berganda guna menguji hipotesis dan mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen, yakni *Marketer Generated Content* (MGC) (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Word of Mouth* (WOM) (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah komponen penting yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Objek ini dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, fenomena, atau aspek lain yang ingin dipelajari untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian, objek penelitian adalah hal yang diteliti untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang dihadapi (Sugiyono, 2016). Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Marketer Generated Content* (MGC), *Sales Promotion*, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam studi ini adalah data yang bersifat primer. Menurut (Sugiyono, 2017) data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau objek yang diteliti. Data ini dikumpulkan oleh peneliti melalui berbagai metode pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapat dengan meminta para responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda untuk mengisi kuesioner. Kuesioner tersebut disusun untuk menggali informasi mengenai konten yang dibuat oleh pemasar, promosi penjualan, dan rekomendasi mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2018) sumber data merujuk pada asal atau tempat di mana data diperoleh dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, data yang digunakan berasal dari data internal. Data internal merujuk pada informasi yang didapat dari dalam organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, data internal mencakup data penjualan, promosi, dan konten pemasaran.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada semua individu atau elemen yang memiliki sifat tertentu dan menjadi objek utama dalam suatu penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek yang ingin diteliti, yang dapat mencakup orang, kelompok, atau entitas lain yang memiliki karakteristik serupa dan relevansi dengan topik penelitian. Dengan kata lain, populasi mencakup semua unit yang memenuhi kriteria penelitian dan menjadi dasar untuk penarikan sampel (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, populasi meliputi seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda di Lumajang sejumlah 336 konsumen pada bulan November tahun 2024.

Tabel 3.1 Penjualan Motor Honda di Lumajang, November 2024

No.	Dealer	Jumlah (Unit)
1.	CV. Agung Sakti Motor	118
2.	CV. Karunia Sejahtera Motor	94
3.	CV. Agung Jaya Motor	67
4.	CV. Sumber Mas Motor	57
JUMLAH		336

Sumber : (Laporan Penjualan Dealer di Lumajang, 2025)

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah representasi kecil dari populasi yang dipilih untuk sebagai objek dalam sebuah penelitian. Sampel ini dianggap mewakili karakteristik atau ciri-ciri yang ada pada populasi secara keseluruhan. Melalui penggunaan sampel, peneliti dapat mengurangi waktu, biaya, dan tenaga, namun tetap mendapatkan data yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*, yang berarti setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertemuan yang kebetulan, di mana siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu peneliti dapat dijadikan responden. Dalam konteks penelitian ini, sampel yang diambil adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda di Lumajang.

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah teknik Slovin. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2017) teknik Slovin merupakan suatu cara untuk menghitung ukuran sampel yang sering diterapkan ketika jumlah populasi sangat besar sehingga tidak mungkin untuk melibatkan seluruh anggota populasi sebagai responden dalam penelitian. Rumus yang digunakan dalam teknik Slovin adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Toleransi kesalahan (error)

$$n = \frac{336}{1 + (336 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{336}{1 + 3,36}$$

$$n = 77$$

Dengan menggunakan teknik Slovin untuk menghitung ukuran sampel, diperoleh jumlah sampel sebanyak 77 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

(Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah segala hal yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, dengan maksud untuk mendapatkan data atau informasi yang nantinya akan digunakan sebagai landasan dalam mengambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang digunakan, diantaranya:

a. Variabel Independen

Variabel independen, yang juga dikenal dengan variabel bebas adalah variabel yang berperan mempengaruhi atau menjadi faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel independen mencakup *Marketer Generated Content* (MGC) (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Word Of Mouth* (WOM) (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menunjukkan akibat atau hasil yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2016) definisi konseptual adalah sebuah definisi yang memberikan penjelasan tentang suatu konsep secara teoretis dan menggambarkan sifat-sifat atau karakteristik utama dari konsep tersebut menurut perspektif teori yang ada. Berdasarkan teori yang ada, definisi konseptual untuk setiap variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Marketer Generated Content (MGC)*

(Nepomuceno et al., 2023) menjelaskan *Marketer Generated Content* (MGC) adalah konten yang dirancang oleh pemasar untuk mengenalkan, memberikan informasi, dan menyampaikan pengetahuan kepada pengguna internet untuk mempengaruhi persepsi serta ketertarikan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

b. *Sales Promotion*

(Alhababy, 2016) menjelaskan *sales promotion* merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk secara langsung dengan menawarkan berbagai insentif yang dirancang untuk menarik minat konsumen.

c. *Word Of Mouth (WOM)*

(Amalia et al., 2022) menjelaskan *Word Of Mouth (WOM)* adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk kepada calon konsumen, sehingga dapat memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

(Mandagie, Yunita et al., 2018) menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mereka mengenal sebuah produk dan memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2017) definisi operasional merupakan penjabaran konsep-konsep yang ada dalam variabel penelitian ke dalam bentuk yang dapat diukur atau diamati dengan cara yang jelas dan sistematis. Penjabaran berikut menyampaikan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. *Marketer Generated Content (MGC)* (X_1)

(Kim, 2021) menjelaskan *Marketer Generated Content (MGC)* adalah konten yang menyajikan informasi produk, kelebihan, manfaat, pengetahuan dan keseluruhan produk yang dipublikasikan oleh pemasar. Menurut (Anggraini, 2017) terdapat empat indikator yang mempengaruhi *Marketer Generated Content (MGC)* yaitu :

- 1) Kontekstual, berarti ciri dan pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh pemasar secara efektif untuk mencapai sasaran pasar mereka.

- 2) Informasional, berarti konten di media sosial yang memuat informasi tentang produk akan membuat konsumen tertarik pada merek tersebut.
- 3) Hiburan, berarti konten yang dihasilkan pemasar harus menarik menghibur, dan memberikan manfaat yang akan mengarah pada niat pembelian.
- 4) Merek, berarti konten yang dibuat pemasar berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

Berdasarkan indikator-indikator dari *Marketer Generated Content* (MGC), penulis dapat menyusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Honda memilih platform media sosial yang tepat untuk menyampaikan informasi produk mereka.
- 2) Konten yang ditampilkan memberikan informasi yang jelas tentang sepeda motor Honda.
- 3) Konten yang menghibur membuat saya merasa lebih tertarik dengan merek Honda.
- 4) Konten yang saya lihat membantu saya lebih mengenal merek Honda.

b. Sales Promotion (X_2)

(Putra & Arimbawa, 2023) menjelaskan *sales promotion* adalah strategi untuk mendorong peningkatan penjualan melalui kegiatan promosi yang bersifat sementara, yang dapat meliputi berbagai bentuk insentif seperti potongan harga, diskon cicilan, kupon, atau uang muka dengan bunga 0%. Indikator *sales promotion* dijabarkan oleh (Diah & Sukmawati, 2022) diantaranya:

- 1) Frekuensi penjualan, banyaknya kegiatan promosi yang dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai saluran media promosi, dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendorong pembelian konsumen.

- 2) Kualitas promosi, mengukur seberapa efektif promosi tersebut dilaksanakan, termasuk sejauh mana komunikasi yang disampaikan jelas dan menarik, serta bagaimana insentif diberikan kepada konsumen agar mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- 3) Kuantitas promosi, merujuk pada jumlah atau nilai promosi penjualan yang diterima oleh konsumen, yang dapat berupa potongan harga, hadiah, atau manfaat lainnya yang ditawarkan dalam suatu periode promosi.
- 4) Waktu promosi, jumlah atau intensitas promosi penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian tujuan promosi, merupakan faktor penting yang mengacu pada seberapa tepat promosi dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan indikator-indikator dari *sales promotion*, penulis dapat menyusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Honda menawarkan program promosi penjualan secara rutin setiap bulannya.
- 2) Informasi yang disampaikan dalam promosi Honda mudah dipahami.
- 3) Saya pernah menerima hadiah tambahan dari program promosi Honda.
- 4) Promosi penjualan sepeda motor Honda sering dilakukan saat peluncuran produk baru.
- 5) Promosi penjualan Honda relevan dengan perkembangan tren pasar saat ini.

c. *Word Of Mouth (WOM)* (X_3)

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut, di mana seseorang berbagi informasi dan memperkenalkan suatu merek

kepada orang lain secara langsung. Menurut (Priansa, 2017) terdapat beberapa indikator penting yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth* (WOM) yaitu:

- 1) *Talker* (pembicara) mengacu pada konsumen yang telah mencoba produk tersebut lalu merekomendasikannya pada orang lain. Pembicara ini memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi terkait produk atau jasa kepada calon konsumen.
- 2) *Topic* (topik), yaitu pesan atau informasi yang disampaikan berhubungan dengan penawaran merek, seperti penawaran khusus, potongan harga, produk terbaru, dan pelayanan memuaskan yang diterima oleh konsumen.
- 3) *Tools* (alat), adalah sarana yang dimanfaatkan guna mempermudah dan mempercepat *Word Of Mouth* (WOM), seperti e-mail, situs web, atau platform media sosial.
- 4) *Taking parts* (partisipasi), merupakan keterlibatan perusahaan dalam menanggapi umpan balik yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan.
- 5) *Tracking* (Pengawasan), merupakan kegiatan pemantauan terhadap *Word Of Mouth* (WOM) dengan cara mengevaluasi jumlah feedback positif maupun negatif yang diterima dari konsumen.

Berdasarkan indikator-indikator dari *Word Of Mouth* (WOM), penulis dapat menyusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pengalaman saya, sepeda motor Honda layak direkomendasikan kepada orang lain.
- 2) Informasi produk baru yang disampaikan oleh Honda menarik perhatian saya.

- 3) Media sosial memudahkan saya mendapatkan informasi tentang sepeda motor Honda.
- 4) Honda memberikan tanggapan yang relevan terhadap umpan balik yang diberikan konsumen.
- 5) Honda memantau dengan baik bagaimana konsumen merespon produk mereka.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dijalani konsumen dengan mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum akhirnya menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang dianggap paling relevan dengan kebutuhan atau harapannya. (Darmawan & Setiawan, 2024) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang memengaruhi proses keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Pilihan produk, merujuk pada keputusan konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan-pertimbangan selama proses evaluasi.
- 2) Pilihan merek, dalam hal ini, konsumen akan memutuskan merek mana yang akan mereka beli berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti preferensi pribadi, citra merek, serta pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) Pilihan penyalur, konsumen akan memutuskan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi toko yang lebih dekat dengan tempat tinggal konsumen, kenyamanan berbelanja, dan reputasi penyalur dalam menyediakan produk atau layanan yang diinginkan.
- 4) Waktu pembelian, konsumen memiliki jadwal yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa konsumen mungkin melakukan pembelian secara rutin setiap hari atau dua minggu sekali, sementara yang lain

mungkin hanya membeli produk pada waktu tertentu, tergantung pada kebutuhan atau situasi mereka.

- 5) Metode pembayaran, konsumen akan menentukan pilihan metode pembayaran yang akan dipakai berdasarkan kenyamanan dan kemudahan. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi lingkungan, preferensi keluarga, serta perkembangan teknologi yang memudahkan transaksi, seperti pembayaran digital atau metode lainnya.

Berdasarkan indikator-indikator dari keputusan pembelian, penulis dapat menyusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Saya memilih sepeda motor Honda karena keunggulan produknya.
- 2) Saya memilih sepeda motor Honda karena memiliki reputasi yang baik.
- 3) Saya membeli sepeda motor Honda di dealer yang dekat dengan tempat tinggal saya.
- 4) Saya membeli sepeda motor Honda saat saya membutuhkan kendaraan baru.
- 5) Pembayaran digital memudahkan saya saat membeli sepeda motor Honda.

3.6 Instrumen Penelitian

(Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang terjadi di lingkungan alam maupun sosial yang sedang diteliti, yang dikenal sebagai variabel penelitian. Penelitian ini memanfaatkan empat jenis instrumen pengukuran sebagai berikut:

- a. Instrumen untuk mengukur *Marketer Generated Content* (MGC)
- b. Instrumen untuk mengukur *sales promotion*
- c. Instrumen untuk mengukur *Word Of Mouth* (WOM)

d. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian

Skala pengukuran adalah metode yang digunakan guna menentukan panjang atau jarak antara interval dalam instrumen ukur, yang memungkinkan instrumen tersebut menghasilkan data dalam bentuk kuantitatif. Dengan adanya skala pengukuran, nilai-nilai dari variabel yang diukur lewat instrumen dapat diungkapkan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2016).

Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi mengenai urutan atau peringkat nilai dari jawaban yang diberikan. Dalam penelitian ini, variabel diukur dengan menggunakan kuesioner yang menerapkan skala ordinal dengan format skala Likert, yang memiliki rentang skor mulai 1 hingga 5.

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
1.	<i>Marketer Generated Content</i> (MGC) (X ₁)	1) Kontekstual	1) Honda memilih media sosial yang tepat untuk menyampaikan informasi produk mereka.	Ordinal	(Anggraini, 2017)
		2) Informasional	2) Konten yang ditampilkan memberikan informasi yang jelas tentang sepeda motor Honda.		
		3) Hiburan	3) Konten yang menghibur membuat saya merasa lebih tertarik dengan merek Honda.		
		4) Merek	4) Konten yang saya lihat membantu saya lebih mengenal merek Honda.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
2.	<i>Sales Promotion</i> (X ₂)	1) Frekuensi penjualan	1) Honda menawarkan program promosi penjualan secara rutin setiap bulannya.	Ordinal	(Diah & Sukmawati, 2022)
		2) Kualitas promosi	2) Informasi yang disampaikan dalam promosi Honda mudah dipahami.		
		3) Kuantitas promosi	3) Saya pernah menerima hadiah tambahan dari program promosi Honda.		
		4) Waktu promosi	4) Promosi penjualan sepeda motor Honda sering dilakukan saat peluncuran produk baru.		
		5) Ketepatan atau kesesuaian tujuan promosi	5) Promosi penjualan Honda relevan dengan perkembangan tren pasar saat ini.		
3.	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X ₃)	1) <i>Talker</i> (prmbicara)	1) Berdasarkan pengalaman saya, sepeda motor Honda layak direkomendasikan kepada orang lain.	Ordinal	(Priansa, 2017)
		2) <i>Topic</i> (topik)	2) Informasi produk baru yang disampaikan oleh Honda menarik perhatian saya.		
		3) <i>Tools</i> (alat)	3) Media sosial memudahkan saya mendapatkan informasi tentang sepeda motor Honda.		
		4) <i>Taking parts</i> (partisipasi)	4) Honda memberikan tanggapan yang relevan terhadap		

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
			umpan balik yang diberikan konsumen.		
		5) <i>Tracking</i> (pengawasan)	5) Honda memantau dengan baik bagaimana konsumen merespon produk mereka.		
4.	Keputusan pembelian (Y)	1) Pilihan produk	1) Saya memilih sepeda motor Honda karena keunggulan produknya.	Ordinal	(Darmawan & Setiawan, 2024)
		2) Pilihan merek	2) Saya memilih sepeda motor Honda karena memiliki reputasi yang baik.		
		3) Pilihan penyalur	3) Saya membeli sepeda motor Honda di dealer yang dekat dengan tempat tinggal saya.		
		4) Waktu pembelian	4) Saya membeli sepeda motor Honda saat saya membutuhkan kendaraan baru.		
		5) Metode pembayaran	5) Pembayaran digital memudahkan saya saat membeli sepeda motor Honda.		

Sumber : (Anggraini, 2017), (Diah & Sukmawati, 2022), (Priansa, 2017), (Darmawan & Setiawan, 2024)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu pendekatan atau metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber sebagai landasan dalam pelaksanaan penelitian. Pemilihan metode yang sesuai sangat krusial agar hasil yang didapat memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang dirancang secara terstruktur dan diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Dalam metode ini, pernyataan yang diajukan meliputi variabel-variabel independen seperti *Marketer Generated Content* (MGC), *sales promotion*, dan *Word Of Mouth* (WOM) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Setiap variabel diukur dengan memberikan nilai pada tiap pernyataan dalam kuesioner, di mana penilaian tersebut menggunakan skala Likert sebagai acuannya.

Menurut (Sugiyono, 2017) skala Likert adalah teknik pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi individu terhadap suatu objek atau pernyataan. Skala ini disusun dalam bentuk beberapa pernyataan yang dilengkapi dengan pilihan jawaban, yang mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Berikut adalah bentuk skor berdasarkan skala likert:

Tabel 3.3 Bentuk Skala Likert

No.	Ketentuan Pengisian	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.7.1 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam pendekatan kuantitatif, responden diarahkan untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan sebelumnya,

kemudian data yang terkumpul dianalisis secara numerik guna melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini:

a. Pengumpulan Data Penelitian

Mengumpulkan informasi yang diperlukan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti, baik yang bersifat independen maupun dependen.

b. Penyebaran Kuesioner

Menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data yang relevan dengan topik penelitian.

c. Pengolahan Data

Mengolah dan menghitung data yang terkumpul berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.

d. Analisis Data

Melakukan analisis menggunakan uji instrumen dan uji hipotesis untuk memfasilitasi interpretasi terhadap data yang telah dikumpulkan.

e. Penjelasan Hasil Penelitian

Menyajikan hasil penelitian untuk menunjukkan apakah temuan yang diperoleh mendukung atau bertentangan dengan teori yang telah ada sebelumnya.

f. Penarikan Kesimpulan

Menyusun kesimpulan dengan membandingkan hipotesis yang diajukan dengan hasil penelitian untuk menentukan sejauh mana kesesuaiannya.

3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengevaluasi apakah setiap pernyataan dalam kuesioner dapat diterima atau tidak sebagai alat ukur yang valid dalam penelitian ini. Proses pengujian instrumen meliputi uji validitas untuk memastikan kesesuaian instrumen dengan tujuan penelitian, serta uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran yang dihasilkan.

a. Uji Validitas

Validitas dalam konteks penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai ukuran yang menunjukkan sejauh mana kesesuaian antara data yang diperoleh di lapangan dengan data yang disajikan oleh peneliti (Lupiyoadi, 2016). Pengujian validitas data dilakukan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menerapkan metode korelasi *product moment*.

Kriteria untuk pengujian validitas akan dianggap terpenuhi jika nilai korelasi dari setiap faktornya bernilai positif dan mencapai minimal 0,3 maka faktor dianggap valid. Jika korelasi lebih rendah dari 0,3, maka butir-butir dalam instrumen penelitian dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu indikator dapat diandalkan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Istilah *reliable* menunjukkan bahwa indikator tersebut bersifat konsisten dan dapat dipercaya (Lupiyoadi, 2016). Salah satu cara yang biasa diterapkan untuk mengukur reliabilitas adalah koefisien Alpha Cronbach. Metode ini dinilai efektif dalam mengevaluasi konsistensi internal suatu instrumen, terutama yang menggunakan skala bertingkat seperti skala 1 sampai 5

atau 1 sampai 10. Indeks dari kriteria reliabilitas disajikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel 3.4 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cornbach</i>	Tingkat Reabilitas
1.	0,00-0,20	Sangat Rendah
2.	0,201-0,40	Rendah
3.	0,401-0,60	Cukup
4.	0,601-0,80	Tinggi
5.	0,801-1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Ayunita, 2018)

Instumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya diatas 0,60.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan guna menentukan apakah data residu mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi dianggap efektif jika residunya berdistribusi normal. Uji normalitas ini tidak dilakukan pada setiap variabel secara terpisah, melainkan hanya pada nilai-nilai residu yang dihasilkan dari model regresi tersebut. (Vikaliana et al., 2022). Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini, digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan melalui perangkat lunak SPSS versi 22. Kriteria untuk menguji normalitas data adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai residual $< 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai residual $\geq 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

(Vikaliana et al., 2022) menjelaskan uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi linier ketika terdapat beberapa variabel

independen yang terlibat. Tujuan dari uji ini adalah untuk mendeteksi adanya hubungan atau korelasi antara variabel independen dalam kerangka model regresi. Jika ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen, hal ini dapat menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan kriteria Variance Inflation Factor (VIF) dan koefisien korelasi antar variabel independen. Kriteria dalam pengujian multikolinearitas menyatakan bahwa jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

(Vikaliana et al., 2022) menjelaskan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk membantu peneliti mengidentifikasi terdapat perbedaan varians residual antara satu data dengan data lainnya dalam analisis regresi. Dalam model regresi yang baik, diharapkan tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu varians residual yang konsisten di seluruh rentang nilai prediktor. Heteroskedastisitas dapat diukur menggunakan metode plot dengan dasar sebagai berikut:

- 1) Jika *scatterplot* memperlihatkan titik-titik berbentuk pola yang teratur, ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika pola yang jelas tidak terlihat, dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu y, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang dipakai untuk mengidentifikasi keterkaitan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2017). Persamaan regresi linear berganda yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 MGC + \beta_2 SP + \beta_3 WOM + e$$

Keterangan :

KP : Variabel dependen Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi variable independen

e : Error

MGC : *Marketer Generated Content* (MGC)

SP : *Sales Promotion*

WOM : *Word Of Mouth* (WOM)

3.7.5 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji kelayakan model memiliki tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji ini berfungsi untuk memastikan bahwa model regresi yang diterapkan layak untuk digunakan dalam penelitian. Pengujian ini menjadi sangat penting, terutama dalam analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pengujian uji F:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)

(Lupiyoadi, 2016) menjelaskan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam kisaran antara 0-1, dimana nilai koefisien determinasi (R^2) yang rendah mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) yang tinggi dan hamper mencapai 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Dalam studi ini, koefisien determinasi dipakai untuk menilai seberapa jauh variabel independen (X) yaitu *Marketer Generated Content* (MGC) (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Word Of Mouth* (WOM) (X_3) terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang.

3.7.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen seperti *Marketer Generated*

Content (MGC), *Sales Promotion*, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau yang sering dikenal sebagai uji parsial, merupakan metode yang dipakai untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan secara terpisah terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi (Lupiyoadi, 2016). Dalam penelitian ini, uji t bertujuan guna menguji adanya pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen, yaitu *Marketer Generated Content* (MGC), *Sales Promotion*, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah langkah-langkah pengujian Uji t (Uji Parsial):

1) Merumuskan hipotesis

H_1 : Terdapat pengaruh *Marketer Generated Content* (MGC) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang.

H_2 : Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang.

H_3 : Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang.

2) Menentukan level of signifikan

Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak,

yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3) Menentukan kriteria pengujian

Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima.

Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

4) Menetapkan nilai t_{hitung} menggunakan aplikasi SPSS.

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

