

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti (Suryani & Hendryadi, 2015:109).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh parsial maupun simultan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

3.2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Gudang Seduh yang berada di desa Kandangtepus, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang. Adapun pertimbangan peneliti memilih lokasi sebagai objek penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi yang mudah dijangkau dan berada di dataran tinggi
- b. Produk kopi yang dikelola adalah kopi lokal
- c. Tempat produksi dan kedai kopi berada di satu area

- d. Ketersediaan data yang memungkinkan untuk melakukan penelitian
- e. Produk Merek Senduro *Coffee* sudah dikenal baik dalam maupun luar kota
- f. Objek penelitian ini adalah variabel independen yaitu Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

Indriantoro & Supomo (2011:146), data penelitian yang diperoleh secara langsung tanpa melalui media perantara merupakan sumber data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu konsumen Merek Senduro *Coffee*

b. Data Sekunder

Indriantoro dan Supomo (2011:147), sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara merupakan data sekunder. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku, dokumen, media internet dan literatur lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Data diperoleh dari teori-teori tentang variabel independen Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Internal

Suryani & Hendryadi (2015:170), data internal merupakan data yang menggambarkan keadaan didalam sebuah organisasi. Data internal meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan, dan sebagainya.

Data internal merupakan data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi secara internal. Data internal dalam penelitian ini adalah profil produk Merek Senduro *Coffee* yang bersumber dari *owner* atau pemilik Merek Senduro *Coffee*

b. Data Eksternal

Suryani dan Hendryadi (2015:171), data eksternal menggambarkan keadaan diluar sebuah organisasi. Data eksternal meliputi tingkat daya beli masyarakat, perkembangan harga, data konsumsi, sikap konsumen, kepuasan konsumen, preferensi Merek, dan sebagainya”.

Dalam penelitian ini peneliti tidak perlu menyertakan data eksternal perusahaan.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Sugiyono (2017:136) mendefinisikan, populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Indriantoro & Supomo (2011:115) menjelaskan,

populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya sebesar 300 orang dalam sebulan yang melakukan pembelian pada produk Merek Senduro *Coffee* selama satu bulan.

3.4.2. Sampel

Sugiyono (2009:116) menjelaskan bahwa, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ada dua teknik yang dapat dilakukan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2009:118), teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel adalah *probability sampling*. Sedangkan *simple random sampling* dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2009:118).

Selebihnya Sugiyono (2014:90) menyatakan bahwa penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku (*Research Methods For Business*, 1982:253) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30

- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 40
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 40
- e. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil $10 \times 4 \text{ variabel} = 40$ anggota sampel.

Sampel yang akan diambil oleh peneliti pada penelitian ini sebesar 80 anggota sampel. Jumlah anggota sampel didasarkan pada ketentuan empat variabel pada penelitian ini $\times 20$ responden sampel.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:66) menyatakan bahwa, variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel independen Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi, sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017:68) mendefinisikan, variabel independen disebut juga sebagai stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa lain variabel independen disebut sebagai variabel bebas yang memiliki arti sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini dilambangkan dengan X ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah:

- 1) Pengaruh Kualitas Produk (X_1)
- 2) Pengaruh *Word Of Mouth* (X_2)
- 3) Pengaruh Lokasi (X_3)

b. Variabel Dependen

Sugiyono (2017:68) menjelaskan bahwa, variabel dependen juga disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen dan variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Widodo (2017:82) berpendapat bahwa, kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian disebut dengan definisi operasional.

a. Kualitas Produk (X_1)

Menurut David Garvin, Vincent Gasper dalam Umar (2005:37), menjelaskan bahwa untuk menentukan kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti berikut:

- 1) *Performance*, yaitu aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama
- 2) *Features*, yaitu aspek informasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar
- 3) *Reliability*, yaitu berkaitan dengan probabilitas suatu barang berhasil dalam menjalankan fungsinya
- 4) *Conformance*, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan
- 5) *Durability*, yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang
- 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang
- 7) *Aesthetics*, yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika
- 8) *Fit and finish*, yaitu sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan

Untuk menjaring pendapat responden mengenai variabel kualitas produk, maka disusun pernyataan berdasarkan indikator tersebut, adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand* pada kemasan Merek Senduro *Coffee* mudah diingat

- 2) Informasi yang tertera pada label kemasan produk Merek Senduro *Coffee* cukup jelas
- 3) Produk kopi yang dihasilkan merupakan kualitas terbaik
- 4) Varian produk Merek Senduro *Coffee* tersedia dalam berbagai rasa
- 5) Merek Senduro *Coffee* dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama
- 6) Barista yang menyediakan kopi ahli dalam bidangnya
- 7) Lokasi Gudang Seduh terletak di dataran tinggi
- 8) Konsumen merasa senang setelah mengkonsumsi Merek Senduro *Coffee*

b. *Word Of Mouth* (X₂)

WOM dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi yang dapat menakar persebarannya (D. J. Priansa, 2017:348), yaitu:

- 1) *Talkers*. Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Konsumen biasanya memakai produk karena saran *talkers* tersebut, atau biasanya disebut dengan *referral*, pihak yang Merekomendasikan suatu produk.
- 2) *Topics*. Pesan yang terkandung dalam WOM menjadi substansi yang dibicarakan.
- 3) *Tools*. Suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

Untuk menjangkau pendapat responden mengenai variabel *Word Of Mouth*, maka disusun pernyataan berdasarkan indikator tersebut, adalah sebagai berikut:

- 1) Merek Senduro *Coffee* layak untuk direkomendasikan kepada konsumen lain

- 2) Merek Senduro *Coffee* menjadi *trend topic* di kalangan pecinta kopi
- 3) Merek Senduro *Coffee* memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi

c. Lokasi (X₃)

Swasta (2008) dalam Rasyid & Suradi (2017) menyebutkan bahwa indikator lokasi yaitu:

- 1.) Lokasi yang mudah dijangkau
- 2.) Area parkir yang luas
- 3.) Keamanan dan kenyamanan lingkungan
- 4.) Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian

Untuk menjangkau pendapat responden mengenai variabel lokasi, maka disusun pernyataan berdasarkan indikator tersebut, adalah sebagai berikut:

- 1) Lokasi Gudang Seduh mudah terjangkau menggunakan transportasi umum
- 2) Parkir kendaraan cukup memadai
- 3) Kondisi lingkungan sekitar Gudang Seduh sangat nyaman
- 4) Gudang Seduh dekat dengan pusat keramaian

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sunyoto (2013:87), ada lima dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah. Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri maupun luar pembeli.

- 2) Pencarian Informasi. Konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan dalam dirinya.
- 3) Penilaian Alternatif. Digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi oleh konsumen.
- 4) Keputusan Membeli. Konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif Merek barang, biasanya barang dengan Merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya.
- 5) Perilaku Setelah Pembelian. Konsumen akan merasakan berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

Untuk menjaring pendapat responden mengenai variabel keputusan pembelian, maka disusun pernyataan berdasarkan indikator tersebut, adalah sebagai berikut:

- 1) Kopi menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat
- 2) Informasi mengenai Merek Senduro *Coffee* saya peroleh dari sosial media dan dari mulut ke mulut
- 3) Saya melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli Merek Senduro *Coffee*
- 4) Pilihan konsumen membeli Merek Senduro *Coffee* adalah keputusan yang tepat
- 5) Merek Senduro *Coffee* memberikan kesan kepada setiap konsumennya

3.6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:172) menjelaskan bahwa, suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati berupa instrumen penelitian. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrument penelitian dan skala pengukuranya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Kualitas Produk (X ₁)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Fit and finish</i>	1) <i>Brand</i> pada kemasan Merek Senduro <i>Coffee</i> mudah diingat 2) Informasi yang tertera pada label kemasan produk Merek Senduro <i>Coffee</i> cukup jelas 3) Produk kopi yang dihasilkan merupakan kualitas terbaik 4) Varian produk Merek Senduro <i>Coffee</i> tersedia berbagai rasa 5) Merek Senduro <i>Coffee</i> dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama 6) Barista yang menyediakan kopi ahli dalam bidangnya 7) Lokasi <i>Gudang Sedu</i> terletak di dataran tinggi 8) Konsumen merasa senang setelah mengkonsumsi Merek Senduro <i>Coffee</i>	Ordinal	David Garvin, Vincent Gasper dalam Umar (2005:37)
2	<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i>	1) Merek Senduro <i>Coffee</i> layak untuk direkomendasikan kepada konsumen lain 2) Merek Senduro <i>Coffee</i> menjadi <i>trend topic</i> di kalangan pecinta kopi 3) Merek Senduro <i>Coffee</i> memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi	Ordinal	Priansa (2017:348)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
3	Lokasi (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang mudah dijangkau 2. Area parkir yang luas 3. Keamanan dan kenyamanan lingkungan 4. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lokasi Gudang Seduh mudah terjangkau menggunakan transportasi umum 2) Parkir kendaraan cukup memadai 3) Kondisi lingkungan sekitar Gudang Seduh sangat nyaman 4) Gudang Seduh dekat dengan pusat keramaian 	Ordinal	<p>Swasta (2008: 135)</p> <p>dalam jurnal Rasyid (2017)</p>
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Setelah Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kopi menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat 2) Informasi mengenai Merek Senduro <i>Coffee</i> saya peroleh dari sosial media dan dari mulut ke mulut 3) Saya melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli Merek Senduro <i>Coffee</i> 4) Pilihan konsumen membeli Merek Senduro <i>Coffee</i> adalah keputusan yang tepat 5) Merek Senduro <i>Coffee</i> memberikan kesan kepada setiap konsumennya 	Ordinal	<p>Danang Sunyoto (2013:87)</p>

3.7. Metode Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2015:24), metode pengumpulan data merupakan segala suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data oleh peneliti. Sedangkan menurut Widodo (2017:72), metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Ada dua metode pengumpulan data yang lazim digunakan dalam penelitian, yakni studi lapangan dan studi pustaka.

3.7.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden (Sugiyono, 2017:225).

Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen Merek Senduro *Coffee* sebanyak 80 konsumen untuk menjangkau pendapat responden tentang Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Pengukuran data untuk variabel Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan memberi skor tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dalam kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *Likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2015:12). Adapun bentuk skala *Likert* menurut (Riduwan, 2015:13) adalah sebagai berikut:

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

3.7.2. Wawancara

Menurut Widodo (2017:74) mendefinisikan bahwa, kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data adalah wawancara. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:137), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pemilik dan konsumen Merek Senduro *Coffee*

3.7.3. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:229), observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara datang langsung ke tempat penelitian, kegiatan observasi yang dilakukan antara lain:

- a. Proses *roasting* kopi
- b. Pelayanan barista kepada konsumen
- c. *Layout* lokasi Gudang Seduh

3.7.4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-

dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti (Widodo, 2017:75).

Dokumentasi yang akan diambil dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Konsumen Merek Senduro *Coffee*
- b. Lokasi Gudang Seduh
- c. Proses *roasting* Merek Senduro *Coffee*

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan model teknik analisis yang digunakan untuk menguji keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan analisis data adalah suatu proses terakhir dari kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan, membuktikan hipotesis, dan menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian (Muhyiddin, Tarmizi, & Yulianita, 2017:107).

Penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat statistik SPSS 16. Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas.

3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk

menjaring data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

3.8.2. Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2014:267) mendefinisikan bahwa, validitas berupa derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* (Muhyiddin, 2017:95) sebagai berikut:

$$r_{.xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

X = nilai pembanding

Y = nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

Menurut Sugiyono (2012:178), analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan

construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.3. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama secara tepat. Alat ukur yang digunakan sama serta digunakan pada waktu yang berbeda, tetapi hasil yang diperoleh relatif konsisten (Muhyiddin et al., (2017:91).

Nunnally dalam Jogiyanto (2014:55), nilai *Cronbach's Alpha (ALPHA)* yang dapat diterima tergantung dari tujuan penelitiannya. Tahapan-tahapan awal dari riset, nilai reliabilitas 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup, dan untuk riset dasar (*basic research*), diargumentasikan bahwa meningkatkan reliabilitas melebihi nilai 0,80 sering dianggap terlalu tinggi. Umumnya skor reliabilitas yang diterima di banyak penelitian berkisar antara 0,70 sampai dengan 0,80.

Tabel 3.2. Batasan Skor Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Skor	Reliabilitas
<0,50	Rendah
0,50 – 0,60	Cukup
0,70 – 0,80	Tinggi

Sumber Data: Jogiyanto (2014:56)

3.8.4. Pengujian Asumsi Klasik

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan.

Menurut Atmaja (2009:184) menyatakan bahwa, asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linier (garis lurus)
- b. Variabel dependen harus *continue* dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y . Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk semua nilai Y' . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut "*homoscedasticity*". Selain itu, nilai residual atau $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol
- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "*autocorrelation*" atau otokorelasi. Otokorelasi sering terjadi jika data dikumpulkan pada suatu periode waktu
- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut "*multicollinearity*"

3.8.5. Pengujian Normalitas Data

Menurut Kurniawan (2014:156) menjelaskan bahwa, uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil Ghozali (2013:154).

Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan:

a. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik

sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual. Nilai z statistik untuk *skewness* dapat dihitung dengan rumus:

$$Z_{skewness} = \frac{\text{skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung > Z tabel, maka distribusi tidak normal.

3.8.6. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu Kurniawan (2014:157).

Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*
- b. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas

- c. Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun *Adjusted R²* di atas 0,60, namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas

3.8.7. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Gudono (2015:153), heteroskedastisitas yaitu keadaan di mana varians (dalam hal ini varians residual) tidak stabil. Heteroskedastisitas juga dapat terjadi bilamana efek variabel independen pada variabel dependen berbeda pada dua kelompok sampel yang berbeda.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:134). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.8. Pengujian Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2017:134).

Menurut Priyatno (2009:47), regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan variabel dependen jika variabel independen dinaikan atau diturunkan.

Untuk melakukan peramalan maka dibuatlah persamaan sebagai berikut:

$$Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y' = Variabel Dependen yang diramalkan

b_0 = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Word Of Mouth*

X_3 = Lokasi

3.8.9. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji T merupakan alat uji untuk mengetahui apakah variabel independen Kualitas Produk (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), Lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian ini menurut Priyatno (2009:51) antara lain sebagai berikut:

1) Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

H_a : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

H_a : Diduga terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh Lokasi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

H_a : Diduga terdapat pengaruh Lokasi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

2) Menentukan taraf signifikansi. Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

3) t hitung dan t kritis

1) F hitung dapat dilihat pada tabel *coefficients*

2) F kritis dapat dicari pada tabel statistik

- 4) Pengambilan keputusan
 - 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{kritis}$ maka H_0 diterima
 - 2) Jika $F_{hitung} > F_{kritis}$ maka H_0 ditolak
- 5) Kesimpulan

b. Uji f (Uji Simultan)

Uji F merupakan alat uji untuk mengetahui apakah variabel independen Kualitas Produk (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), Lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian ini menurut Priyatno (2009:49) antara lain sebagai berikut:

- 1) Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek *Senduro Coffee*

H_a : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek *Senduro Coffee*
- 2) Menentukan taraf signifikansi. Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05
- 3) t hitung dan t kritis
 - 1) F hitung dapat dilihat pada tabel ANOVA
 - 2) F kritis dapat dicari pada tabel statistik

- 4) Pengambilan keputusan
 - 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{kritis}$ maka H_0 diterima
 - 2) Jika $F_{hitung} > F_{kritis}$ maka H_0 ditolak
- 5) Kesimpulan

3.8.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Widarjono (2015:266), koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi (variabel independen X). Tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengembangkan sebuah model estimasi yang mampu mencocokkan dengan baik terhadap data sampel. *Standart error of estimate* telah dikembangkan sebagai ukuran ketepatan prediksi, namun ukuran ini tergantung dari skala pengukuran dari variabel dependan Y. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah ukuran yang tidak tergantung dari skala pengukuran variabel. Ukuran kebaikan garis regresi ini disebut dengan koefisien determinasi.

Menurut Sanusi (2017:136) menjelaskan bahwa, persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.