

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal, Menurut Sugiyono “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)”(Lufi dan Irwanto, 2017).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouth* dan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Pelanggan (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik tersebut digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu *Service Quality* (X_1) Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) dan *Word Of Mouth* (X_4) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian Pelanggan

1.2. Obyek Penelitian

Subyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang. Adapun beberapa hal yang menjadi pertimbangan dasar mengapa pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang dijadikan subyek pada penelitian ini adalah :

- a. Belum ada penelitian yang mengangkat variabel yang sama dan obyek yang sama ditempat yang sama.
- b. Lokasi yang dekat dengan peneliti sehingga memudahkan untuk pengumpulan data yang diperlukan selama penelitian.
- c. Ketersediaan data dan kondisi obyek yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian.

Obyek penelitiannya variabel independen meliputi *Service Quality* (X_1)

Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) dan *Word Of Mouth* (X_4) terhadap

Keputusan Pembelian Pelanggan (Y).

c.3. Sumber dan Jenis Data

c.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal, sebagai berikut :

a. Data Internal

“Data internal merupakan data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan”(Husein, 2008:42).

Data internal yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang berupa data jumlah pelanggan, jumlah pesanan, dasar hukum pendirian dan surat perijinan.

c.3.2. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut.

c.3.2.1. Data Primer

“Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa digunakan oleh peneliti”(Husein, 2008:42).

Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian bersumber dari hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang berupa pernyataan-pernyataan responden untuk mempresentasikan *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

c.3.2.2. Data Sekunder

Sesuai dengan arti kata sekunder (bahasa Inggris "*secondary*") yang berarti kedua (bukan secara langsung dari sumbernya) data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan lain. Artinya, periset adalah tangan kedua yang sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (yang kadang sudah berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi riset yang akan dijalankan peneliti, sebab data tersebut sudah disediakan pihak lain secara berkala atau pada waktu tertentu.(Istijanto, 2010:33)

“Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”(Husein,

2008:42). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari arsip dan dokumen administrasi yang berasal dari UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

c.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

c.4.1. Populasi

“Populasi didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan semua anggota yang diteliti”(Istijanto, 2010:115). “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”(Sugiyono, 2012:115).

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang menjadi pembeli tetap pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

c.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”(Sugiyono, 2012:116). Ada dua teknik yang dapat dilakukan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Namun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2012:120), menyatakan bahwa “*non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel”. Sedangkan “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”(Sugiyono, 2012:122).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (Sugiyono, 2015:164), 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 regresi dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 4 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil 10×5 variabel = 50 anggota sampel.

d.5. Teknik Pengumpulan Data

d.5.1. Wawancara

“Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden”(Mas’ud 2004:88). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

d.5.2. Observasi

“Pengumpulan data melalui observasi dijalankan dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, objek atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis”(Istijanto, 2009:60).

Observasi yang dilakukan peneliti adalah datang dan mengamati langsung objek penelitian yaitu dengan mengamati *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

d.5.3. Kuesioner

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”(Sugiyono, 2012:199).

Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada pelanggan UD. PANGESTU di kabupaten Lumajang. Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan akan mendapatkan data tentang Pengaruh *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

Pengukuran data untuk variabel *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian

pelanggan, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pernyataan kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*.

Adapun bentuk skala *likert* menurut (Sugiyono, 2012:133), sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| a. Sangat setuju atau selalu atau sangat positif (SS atau SL) diberi skor | 5 |
| b. Setuju atau sering atau positif (ST atau SR) diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu atau kadang-kadang atau netral (RR atau KS) diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju atau hampir tidak pernah (TS atau TP) diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju atau tidak pernah (STS) diberi skor | 1 |

d.5.4. Dokumentasi

“Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang” (Sugiyono, 2012:422).

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, *meng-copy* dokumen-dokumen yang ada pada lokasi penelitian serta dengan membaca literatur-literatur sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan data yang relevan dengan variabel penelitian.

d.5.5. Studi Pustaka

Menurut Augusty Ferdinand (2006:96-97) menyatakan bahwa:

Sebuah studi pustaka yang baik akan menghasilkan dasar bagi pengembangan kerangka teoretis yang komprehensif (*comprehensive theoretical*

framework). Untuk tujuan itu sebuah studi pustaka yang baik akan memastikan bahwa:

- a. Studi pustaka yang intensif memungkinkan masalah dan masalah penelitian dapat dirumuskan dengan tepat dan jelas (*precision and clarity*).
- b. Variabel-variabel penting yang diduga kuat dapat menjelaskan sebuah masalah penelitian benar-benar dapat diperhatikan dan digunakan untuk memecahkan masalah tersebut.
- c. Studi pustaka dapat membantu peneliti menentukan mana variabel yang sangat penting untuk dipertimbangkan dan memberi kontribusi signifikan tanpa perlu menggali seluruh variabel yang mungkin, sehingga asas parsimoni benar-benar diterapkan. Dengan telaah pustaka yang baik berdasarkan asas parsimoni tersebut studi pustaka membantu mengembangkan hipotesis dan kerangka teoretisnya.
- d. Studi pustaka yang intensif, terarah dan terpadu akan menghindarkan peneliti dari fenomena “*reinventing the wheel*” dimana peneliti membuang-buang waktu dan energi pikir untuk menemukan kembali apa yang sudah diketahui umum.
- e. Studi pustaka membantu mahasiswa untuk mengenali pemikiran-pemikiran para pioner dalam bidang penelitian yang sama, mendorong mereka untuk mampu menghasilkan alternatif pendekatan yang lain atau mampu memperbaiki ketimpangan pemikiran yang sudah ada dan memperkaya “*body of knowledge*” dari bidang yang diminatinya.

Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, berupa teori-teori yang dikemukakan para ahli yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dari: buku, jurnal, skripsi, dan internet.

e.6. Variabel Penelitian

e.6.1. Identifikasi Variabel

“Variabel didalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut”(Umar, 2008:48).

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”(Sugiyono, 2012:59).

Variabel dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*.

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Definisi dari variabel bebas merupakan “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”.(Sugiyono, 2012:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Service Quality* (X₁) Kualitas Produk (X₂), Harga (X₃) dan *Word Of Mouth* (X₄).

b. Variabel Dependen

Dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasan Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Definisi dari variabel terikat merupakan “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”(Sugiyono, 2012:59). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Pelanggan (Y).

e.6.2. Definisi Konseptual Variabel

e.6.2.1. Variabel Independen

a. *Service Quality* (X₁)

Service Quality (kualitas pelayanan) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009:59).

b. *Kualitas Produk* (X₁)

“Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”(Kotler, 2005:49).

c. *Harga* (X₂)

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengomunikasikan *positoning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar”(Kotler dan Keller, 2008:67).

d. *Word of Mouth* (X₃)

“*Word Of Mouth Communication* adalah Komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekanya”(Kotler, 2005:615).

d.6.2.2. Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan”(Kotler, 2008:188).

d.6.3. Definisi Operasional Variabel

d.6.3.1. Variabel Independen

1) *Service Quality*

Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan dan kepuasan konsumen yang tersirat pada pelanggan UD. PANGESTU. Adapun Indikator dari *Service Quality* adalah:

- a. Ketanggapan ($X_{1,1}$)
- b. Kepastian ($X_{1,2}$)
- c. Empati ($X_{1,3}$)
- d. Keberwujudan ($X_{1,5}$)
- e. Keandalan ($X_{1,6}$)

Berdasarkan indikator tentang *Service Quality* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Ketanggapan pemilik dan karyawan UD. PANGESTU terhadap pelanggan membuat pelanggan merasa sangat diperhatikan ?
2. Pemilik dan karyawan UD. PANGESTU memberikan kepastian akan ketersediaan produk diinginkan pelanggan agar pelanggan tidak perlu pergi ke toko lain untuk membeli keperluan yang dibutuhkan ?
3. Pemilik dan karyawan UD. PANGESTU yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan pelanggan akan membuat pelanggan merasa nyaman dan melakukan pembelian secara terus menerus ?
4. Peralatan Modern pada UD. PANGESTU membuat pelanggan merasa dilayani dengan cepat ?
5. Pemilik dan karyawan UD. PANGESTU menyampaikan layanan secara benar sejak pertama kali akan membuat pelanggan semakin yakin untuk melakukan pembelian secara berulang ?

2) Kualitas produk (X₂)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh pelanggan UD. PANGESTU. Adapun indikator dari kualitas produk adalah: (Kotler dan Keller, 2009:8)

- a. Kesan kualitas (X_{2.1})
- b. Ketahanan (X_{2.2})

c. Keandalan ($X_{2,3}$)

d. Desain ($X_{2,4}$)

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Pelanggan melakukan pembelian produk di UD. PANGESTU secara terus-menerus karena produk yang disediakan merupakan produk dengan merek terpercaya ?
2. Produk yang disediakan oleh UD. PANGESTU merupakan produk yang bermerek dan produk yang bertahan lama karena penataan yang rapi ?
3. Produk yang disediakan UD. PANGESTU selalu mempunyai inovatif agar pelanggan selalu tertarik dan melakukan pembelian dengan senang hati ?
4. Produk yang disediakan UD. PANGESTU merupakan produk yang umum namun dalam hal desain selalu mempunyai ide baru sehingga pelanggan semakin tertarik dengan desain yang dibuat oleh UD. PANGESTU ?

3) Harga (X_3)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengomunikasikan *positoning* nilai yang di maksudkan dari produk atau merek UD. PANGESTU ke pelanggan.

Adapaun indikator dari harga adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{3,1}$)
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan ($X_{3,2}$)

- c. Harga mampu bersaing (X_{3.3})
- d. Adanya potongan harga (X_{3.4})

Berdasarkan indikator tentang harga tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Produk yang disediakan oleh UD. PANGESTU Kabupaten Lumajang memiliki harga yang sesuai?
2. Harga produk yang di tawarkan UD. PANGESTU Kabupaten Lumajang memiliki kesesuaian dengan harga yang berada di pasaran?
3. Harga produk yang di tawarkan UD. PANGESTU Kabupaten Lumajang mampu bersaing dengan tempat lain?
4. UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang memberikan potongan harga sesuai dengan jumlah pesanan?

4) *Word Of Mouth* (X₄)

Komunikasi pribadi tentang produk UD. PANGESTU antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekanya.

Adapun indikator dalam *Word Of Mouth* adalah:

- a. Frekuensi komunikasi *Word Of Mouth* (X_{4.1})
- b. Kesenangan menceritakan pengalaman servis (X_{4.2})
- c. Meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama (X_{4.3})
- d. Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain (X_{4.4})

Berdasarkan indikator tentang *word of mouth* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Saya sering melakukan komunikasi *word of mouth* untuk berbagi pengalaman belanja di UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang kepada orang lain ?
2. Saya sering melakukan komunikasi *word of mouth* karena merasa puas dengan pelayanan UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang?
3. Meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian di UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang?
4. Saya senang merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian pada UD. PANGESTU di kabupaten lumajang karena saya puas dengan pelyanan dari UD. PANGESTU ?

4)d.4.2. Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen membentuk niat untuk membeli produk pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat di pengaruhi oleh resiko yang di rasakan. Adapun indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk (Y_1)
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (Y_2)
- c. Kemantapan pada sebuah produk (Y_3)

- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y₄)
- e. Melakukan pembelian ulang (Y₅)

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Saya melakukan pembelian pada UD. PANGESTU karena tersedia produk yang saya butuhkan ?
2. Saya melakukan pembelian pada UD. PANGESTU karena penjelasan informasi dari pemilik atau karyawan akan merek mudah difahami ?
3. Saya merasa yakin melakukan pembelian pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang karena produk yang disediakan berkualitas ?
4. Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk pada UD. PANGESTU karena saya merasa puas jika melakukan pembelian di sana ?
5. Karena kepuasan saya melakukan pembelian produk pada UD. PANGESTU saya selalu melakukan pembelian disana hingga saat ini ?

e.7. Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”(Sugiyono, 2012:14).

Dalam penelitian ini terdapat 5 instrumen, yaitu:

1. *Service Quality*
2. Kualitas Produk

3. Harga
4. *Word Of Mouth*
5. Keputusan Pembelian

“Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”(Sugiyono, 2015:135).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. “Skala ordinal merupakan skala yang memiliki urutan, namun jarak antara titik-titik atau kategori terdekat tidak perlu menunjukkan rentang yang sama. Skala ordinal hanya mengindikasikan kategori yang menjadi urutan pertama posisinya lebih tinggi daripada kategori urutan kedua, dan kategori kedua punya kedudukan yang lebih tinggi daripada urutan ketiga, dan seterusnya”(Istijanto, 2009:84-85).

Dalam penelitian ini pembuatan instrument penelitian pengumpulan data dari variabel dimensi, indikator dan nomer item pernyataan yang disatukan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item-item	Skala Pengukuran	Sumber
1	<i>Service Quality</i> (X ₁)	Ketanggapan (X _{1.1})	Ketanggapan pemilik dan karyawan UD. PANGESTU terhadap pelanggan membuat pelanggan merasa sangat diperhatikan	Ordinal	
		Kepastian (X _{1.2})	Pemilik dan karyawan UD. PANGESTU		

			memberikan kepastian akan ketersediaan produk diinginkan pelanggan agar pelanggan tidak perlu pergi ke toko lain untuk membeli keperluan yang dibutuhkan	
		Empati (X _{1.3})	Pemilik dan karyawan UD. PANGESTU yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan pelanggan akan membuat pelanggan merasa nyaman dan melakukan pembelian secara terus menerus	(Utami, 2017)
		Keberwujudan (X _{1.4})	Peralatan Modern pada UD. PANGESTU membuat pelanggan merasa dilayani dengan cepat	
		Keandalan (X _{1.5})	Pemilik dan karyawan UD. PANGESTU menyampaikan layanan secara benar sejak pertama kali akan membuat pelanggan semakin yakin untuk melakukan pembelian secara berulang	

No	Variabel	Indikator	Item-item	Skala Pengukuran	Sumber
2.	Kualitas Produk (X ₂)	Kesan Kualitas (X _{2.1})	Pelanggan melakukan pembelian produk di UD. PANGESTU secara terus-menerus karena produk yang disediakan merupakan produk dengan merek terpercaya.	Ordinal	(Kotler, 2009:8)
		Ketahanan (X _{2.2})	Produk yang disediakan oleh UD. PANGESTU merupakan produk yang bermerek terpercaya dan tahan lama karena penataan yang rapi		

		Keandalan (X _{2.3})	Produk yang disediakan UD. PANGESTU selalu mempunyai inovatif agar pelanggan selalu tertarik dan melakukan pembelian dengan senang hati.		
		Desain (X _{2.4})	Produk yang disediakan UD. PANGESTU merupakan produk yang umum namun dalam hal desain selalu mempunyai ide baru sehingga pelanggan semakin tertarik dengan desain yang dibuat oleh UD. PANGESTU		
3.	Harga (X ₃)	Kesesuaian harga dengan manfaat (X _{3.1})	Produk yang disediakan oleh UD. PANGESTU Kabupaten Lumajang memiliki harga yang sesuai	Ordinal	(Canon, 2009)
		Kesesuaian harga dengan (X _{3.2})	Harga produk yang di tawarkan UD. PANGESTU Kabupaten Lumajang memiliki kesesuaian dengan harga yang berada di pasaran		
		Harga mampu bersaing (X _{2.3})	Harga produk yang di tawarkan UD. PANGESTU Kabupaten Lumajang mampu bersaing dengan tempat lain		
		Adanya potongan harga (X _{3.4})	UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang memberikan potongan harga sesuai dengan jumlah pesanan		

No	Variabel	Indikator	Item-item	Skala Pengukuran	Sumber
4.	<i>Word Of Mouth</i> (X ₄)	Frekuensi komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (X _{4.1})	Saya sering melakukan komunikasi <i>word of mouth</i> untuk berbagi pengalaman belanja di UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang kepada orang lain	Ordinal	
		Kesenangan	Saya sering melakukan		

		menceritakan pengalaman (X4.2)	komunikasi <i>word of mouth</i> karena merasa puas dengan pelayanan UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang	Aflit Prawasti (2009)
		Meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama (X4.3)	Meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian di UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang	
		Kesenangan Merekomendasikan kepada orang lain (X4.4.)	Saya senang merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian pada UD. PANGESTU di kabupaten lumajang karena saya puas dengan pelyanan dari UD. PANGESTU	

No	Variabel	Indikator	Item-item	Skala Pengukuran	Sumber
4.	Keputusan pembelian (Y)	Tujuan dalam membeli sebuah produk (Y1)	Saya melakukan pembelian pada UD. PANGESTU karena tersedia produk yang saya butuhkan	Ordinal	Kotler, 2007 :222
		Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (Y2)	Saya melakukan pembelian pada UD. PANGESTU karena penjelasan informasi dari pemilik atau karyawan akan merek mudah difahami		
		Kemantapan pada sebuah produk (Y3)	Saya merasa yakin melakukan pembelian pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang karena produk yang disediakan berkualitas		
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y4)	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk pada UD. PANGESTU karena saya merasa puas jika melakukan pembelian di sana		

No	Variabel	Indikator	Item-item	Skala Pengukuran	Sumber
		Melakukan pembelian ulang (Y5)	Karena kepuasan saya melakukan pembelian produk pada UD. PANGESTU saya selalu melakukan pembelian disana hingga saat ini		

Sumber : dari penelitian terdahulu

e.8. Teknik Analisis Data

“Sesuai dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini” (Sugiyono, 2009:35).

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 regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas (*Multicolonearity*) dan Heterokedastisitas (*Heterokedasticity*).

e.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.

e.8.2. Pengujian Validitas

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti” (Sugiyono, 2012:455). Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

“Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur”(Husein, 2008:59).

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *Product Moment*, dengan mengkolerasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut:

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi/responden

X = Skor butir

Y = Skor total

(Husein, 2008:131)

“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”(Sugiyono, 2012:178).

e.8.3. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas atau tingkat keandalan, ketetapan atau keajegan (*consistency-konsistensi*) adalah tingkat kemampuan instrumen riset untuk mengumpulkan data secara konsisten dari sekelompok individu. Instrumen yang mempunyai tingkat reliabilitas tinggi cenderung menghasilkan data yang sama tentang suatu variabel atau unsur-unsurnya, jika diulangi pada waktu yang berbeda pada pada sekelompok individu yang sama, sehingga instrumen tersebut dapat dinilai reliabel (dapat diandalkan) (Mas’ud 2004:69)

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*.

Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3

Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	<i>Interval Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	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: Yohanes Anton Nugroho, 2011:33

e.8.4. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

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 (biasa).

Asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda diantaranya sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- b. Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk nilai prediksi Y . Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk 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 "autocorelation" atau "autokorelasi". Autokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series*) data.
- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut "multicollinearity" (Atmaja, 2009:184).

Karena jenis data dalam penelitian ini bukan data *time series*, maka asumsi dasar regresi linier berganda yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah data harus berdistribusi normal, bebas multikolinieritas dan heterokedastisitas.

e.8.5. Uji Normalitas

Penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus berdistribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak bias, pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada dalam distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametik.

Normalitas dari distribusi dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*). Distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median dan mode yang mengumpul di satu titik di tengah.
- b. Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan rumus skewness, untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu nilai skewness bernilai positif berarti sebaran data mencengke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$\text{Skewness} \\ Z = \frac{\text{Skewness}}{6\sqrt{\text{Kurtosis}}}$$

Selanjutnya nilai Z hitung dibandingkan dengan nilai Z tabel, tanpa memphatkan tandanya jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel maka asumsi ormalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.

c. Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirov* (Kuncoro, 2007:94).

“Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot* pada *output* SPSS, jika nilai – nilai sebaran data terletak di sekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi”(Santoso, 2012:361).

c.8.6. Uji Multikolinieritas

“Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen”(Husein, 2008:177).

Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.

Ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas, diantaranya :

1. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.
2. Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu di antaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinieritas (Husein, 2008:140-141).

Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 Menurut (Ghozali, 2001:92).

“Untuk mengetahui data tersebut memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat output SPSS pada *table coefficient* jika nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah angka 10 ($VIF<10$) atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 berarti tidak menjadi multikolinieritas” (Singgih Santoso, 2012:92).

c.8.7. Uji Heteroskedastisitas

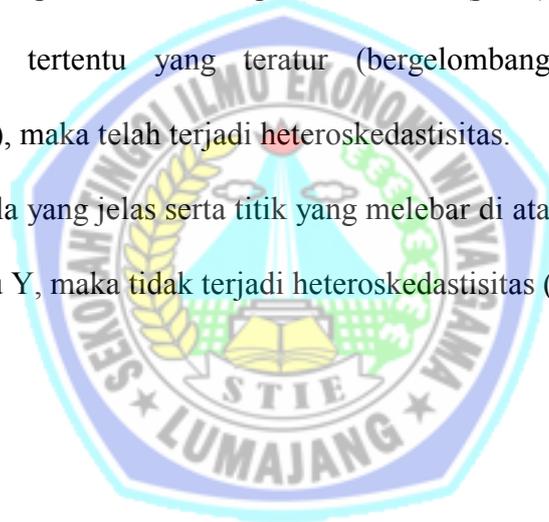
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. “Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas” (Husein Umar, 2008:179).

“Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas dan muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat

dari pada runtun waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah”(Mudrajad, 2007:96).

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di atas, dimana sumbu X adalah sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Adapun dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2010:210).



c.8.8. Analisis Regresi Linier Berganda

“Analisis regresi berganda didefinisikan sebagai suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)” (Mudrajad, 2007:77).

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen

(kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

β = koefisien regresi variabel independen

α = konstanta

X_1 = *Service Quality*

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

X_4 = *Word Of Mouth*

e = error

(Sugiyono, 2012:277).

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Pelanggan. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.



Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (β) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta” (Susanto, 2006:6).

c.8.9. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (*country of origin dan brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

c.8.9.1. Uji t (Uji Parsial)

”Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat” (Mudrajat, 2007:81).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Service Quality* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *Service Quality* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputu-

san pembelian pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang

2. Menentukan level signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan kriteria pengujian:

Jika - $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika - $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

4. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

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

5.a.9.2. Uji F (Simultan)

“Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Pelanggan yang di uji dengan cara uji signifikan”, dengan hipotesis:

1. Hipotesis Kelima

H_0 : Tidak terdapat Pengaruh *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga, Dan *Word Of Mouth* secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat Pengaruh *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga, Dan *Word Of Mouth* secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

2. Menentukan level signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan kriteria pengujian:

Jika - $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika - $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

5.3.9.3. Koefesien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

“Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini

dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase”(Santoso, 2012:355).

