

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan jenis penelitian yang tergolong penelitian lapangan atau sering disebut juga dengan *field reseach*, Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang dilakukan secara terstruktur, di mana data diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan metode yang sistematis.<sup>1</sup> Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian secara langsung di lapangan untuk mendapatkan informasi dan data yang spesifik mengenai pengaruh *Word Of Mouth*, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Desa Langgenharjo.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memiliki sifat inferensial, dimana kesimpulan diambil berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika. Penelitian ini menggunakan data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data menggunakan metode penelitian yang didasarkan pada teori yang relevan. Penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, dan data dikumpulkan melalui penggunaan instrumen penelitian yang sesuai. Analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui metode kuantitatif, informasi yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka menggunakan metode statistik untuk mendapatkan hasil pengolahan data yang diinginkan. Dengan demikian, penelitian kuantitatif memiliki fokus pada penggunaan pendekatan statistik dan pengolahan data berbasis angka untuk mencapai tujuan penelitian yang ditetapkan.

#### B. Setting Penelitian

*Setting* penelitian melibatkan penentuan lokasi dan waktu yang akan digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Lokasi merupakan tempat atau objek yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Depot air minum isi ulang Tirta Barokah yang terletak di desa Lannggenharjo RT

---

<sup>1</sup> Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali. “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. (Bandung : Pustaka Setia, 2012), 55.

03/ RW 02, kecamatan Juwana, kabupaten Pati. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada alasan di zaman sekarang bisnis depot air minum yang sangat menjanjikan dan depot air minum merupakan komponen penting dalam rantai pasokan air minum bagi masyarakat.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus pengukuran dalam suatu penelitian. Populasi merupakan suatu kumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik yang khusus. Peneliti menentukan populasi yang menjadi fokus penelitian untuk kemudian dipelajari secara mendalam. Dari populasi tersebut, peneliti akan mengambil sampel dan melakukan analisis data guna menggeneralisasi hasil penelitian serta menarik kesimpulan yang relevan.<sup>2</sup> Adapun dalam penelitian ini, populasi merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Desa Langgenharjo.

### 2. Sampel

Sampel adalah elemen yang diambil dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Ketika populasi sangat besar, peneliti tidak memungkinkan untuk menginvestigasi setiap elemen yang ada dalam populasi tersebut, hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi sebagai representasi yang cukup. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Probability Sampling, Simple Random Sampling*.<sup>3</sup>

Karena informasi mengenai jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini tidak tersedia secara pasti, maka penggunaan rumus Cochran digunakan untuk mengestimasi ukuran sampel.

---

<sup>2</sup> Indra Jaya, "Penerapan Statistik Penelitian Pendidikan Ed", (Jakarta : Kencana, 2019), 17.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 85.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel yang akan digunakan.

Z : Harganya pada kurva normal guna simpanan 5%, dengan nilai = 1,96

p: Peluang betul 50% = 0,5

q: Peluang Salah 50% = 0,5

e: Merupakan margin error, yang pada penelitian ini menggunakan 10% = 0,1

Sehingga, hasil perolehan ukuran sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dalam perhitungan di atas, sesuai saran yang disampaikan oleh Sugiyono, disarankan untuk melakukan pembulatan ke atas ketika hasil perhitungan akhir menunjukkan angka desimal (koma). Dengan demikian, ukuran total responden yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil sebagai 100 responden. Responden yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Langgenharjo Juwana.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penelitian. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam proses penelitian. Pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan menghasilkan data yang akurat dan relevan. Metode pengumpulan data yang sesuai dengan topik penelitian dan karakteristik sampel yang diambil akan meningkatkan kualitas data dan akurasi hasil penelitian.<sup>4</sup> Dalam upaya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai metode, di antaranya:

---

<sup>4</sup> Ickhsanto Wahyudi et al., *Metodologi Penelitian Manajemen* (Global Eksekutif Teknologi, 2022), 120–21.

## 1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian.<sup>5</sup> Dokumen yang dihasilkan meliputi bukti-bukti yang jelas seperti foto, video, dan data-data yang diambil dari objek penelitian. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai jumlah pelanggan di Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Desa Langgenharjo.

## 2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan peneliti secara langsung turun ke lapangan untuk mengamati gejala yang sedang diteliti. Melalui observasi, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang sedang diamati, dan hasil observasi ini dapat dikaitkan dengan metode pengumpulan data lain seperti kuesioner, wawancara, serta dikaitkan dengan penelitian terdahulu.<sup>6</sup> Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian, yaitu Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Langgenharjo Juwana, guna memperoleh informasi tentang gambaran umum pada Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Langgenharjo Juwana.

## 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan kepada responden, dengan harapan agar responden memberikan jawaban mereka. Kuesioner ini memiliki berbagai macam format, baik berupa pernyataan maupun pertanyaan, yang dapat bersifat terbuka atau tertutup. Selain itu, kuesioner ini dapat disebarkan langsung kepada responden atau dikirim melalui pos atau internet.<sup>7</sup>

Metode kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket tertutup. Artinya, angket tersebut telah memiliki opsi jawaban yang disediakan,

---

<sup>5</sup> Ickhsanto Wahyudi et al., *Metodologi Penelitian Manajemen* (Global Eksekutif Teknologi, 2022), 125.

<sup>6</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 166.

<sup>7</sup> Lumintang, Areros, and Tamengkel, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa," 140.

sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Metode tersebut digunakan dengan tujuan untuk memperoleh data mengenai respon para konsumen Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Desa Langgenharjo mengenai pengaruh *Word Of Mouth*, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Desa Langgenharjo. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* yang kemudian diassign skor berdasarkan kategori sebagai berikut:

No	Kriteria	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

#### E. Tata Variabel

Variabel merupakan elemen yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian, di mana terdapat beberapa faktor yang memainkan peran yang sangat dalam peristiwa yang akan diteliti. Variabel penelitian merujuk pada segala hal dalam bentuk apapun yang menjadi atribut atau karakteristik suatu individu atau objek yang memiliki variasi antara satu individu atau objek dengan yang lain, dan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Beberapa variabel pada penelitian ini meliputi :

##### 1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel independen merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain atau menjadi faktor yang menjadi penyebab perubahan pada variabel lainnya. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Word of Mouth* (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

##### 2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi fokus penelitian dan diuji untuk membuktikan pengaruh dari variabel independen. Pada penelitian ini,

variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).<sup>8</sup>

**F. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah sebuah definisi yang memberikan penjelasan yang tepat tentang bagaimana suatu konsep akan diukur atau diobservasi dalam konteks penelitian. Definisi ini menjelaskan langkah-langkah konkret atau prosedur yang akan digunakan untuk mengukur atau mengamati konsep tersebut secara obyektif dan konsisten. Variabel penelitian dan pengukuran yang terdapat dalam penelitian ini dapat ditemukan pada tabel berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Word of Mouth</i> (X1)	Menurut Kotler, <i>Word of Mouth</i> adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. <sup>9</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membicarakan</li> <li>2. Rekomendasi</li> <li>3. Dorongan.<sup>10</sup></li> </ol>	Menggunakan skala <i>Likert</i> 1-5

<sup>8</sup> H. Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 76-77.

<sup>9</sup> Tri Septin Muji Rahayu and Resti Handayani, “Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap,” *Derivatif: Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (2023): 67.

<sup>10</sup> John Budiman Bancin, S.Pd., M.M., *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: V. Jakad Media Publishing Graha Indah E-11 Gayung Kebonsari Surabaya, 2021):22.

<p>Harga (X2)</p>	<p>Menurut Kotler, Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>11</sup></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>12</sup></li> </ol>	<p>Menggunakan skala <i>Likert</i> 1-5</p>
<p>Kualitas Pelayanan (X3)</p>	<p>Menurut Kotler, Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</li> <li>3. Jaminan (<i>assurance</i>)</li> <li>4. Empati (<i>empathy</i>)</li> <li>5. Bukti langsung (<i>tangible</i>).<sup>14</sup></li> </ol>	<p>Menggunakan skala <i>Likert</i> 1-5</p>

<sup>11</sup> Daniel I. Nyoman Renatha Cardia, I. Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

<sup>12</sup> Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Sleman Jl. Kaliurang Km.9.3 - Yogyakarta 55581: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA), 2020).:33.

<sup>14</sup> Dwi Septi Haryani, *Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan*. (Jl . Jendral Sudirman Nagari Lingsuang Aua Kec. Pasaman, Kab. Pasaman Barat, Sumatera Barat 26566: PENERBIT. CV. AZKA PUSTAKA, 2022).:6.

	pelayanan bisa di wujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. <sup>13</sup>		
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. <sup>15</sup>	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. <sup>16</sup>	Menggunakan skala <i>Likert</i> 1-5
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Word of Mouth</i> (X1)	Menurut Kotler, <i>Word of Mouth</i> adalah Kegiatan	4. Menceritakan 5. Merekomendasikan 6. Mengajak. <sup>18</sup>	Menggunakan skala <i>Likert</i>

<sup>13</sup> Pipih Sopiyan, "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 249–58.

<sup>15</sup> Salman Farisi, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara" (The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018, 2018), <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/9995>.

<sup>16</sup> Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019), 883.

	pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. <sup>17</sup>		1-5
Harga (X2)	Menurut Kotler, Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. <sup>19</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Harga terjangkau oleh konsumen</li> <li>6. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>7. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.<sup>20</sup></li> </ol>	Menggunakan skala <i>Likert</i> 1-5
Kualitas	Menurut Kotler,		Menggunakan

<sup>18</sup> Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management 15th Edition*. 646.

<sup>17</sup> Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management 15th Edition*. 645.

<sup>19</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran*. 115.

<sup>20</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (Jakarta: Erlangga, 2008).117.

Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa di wujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. <sup>21</sup>	6. Responsif 7. Keandalan 8. Jaminan 9. Empati 10. Bukti Fisik. <sup>22</sup>	n skala <i>Likert</i> 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. <sup>23</sup>	5. Kemantapan pada sebuah produk 6. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk 7. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 8. Melakukan pembelian	Menggunakan skala <i>Likert</i> 1-5

<sup>21</sup> Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management 15th Edition*. 393.

<sup>22</sup> Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management 15th Edition*. 396.

<sup>23</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran*. 185.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a) Uji Validitas Instrumen

Validitas yakni ukurannya yang menjelaskan besarnya kevalidan atau keabsahannya pada suatu instrumennya.<sup>25</sup> Uji validitas digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas, digunakan metode perhitungan korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total, dengan menggunakan metode korelasi product moment ( $r$ ) pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Validitas sebuah butir pertanyaan dalam suatu variabel dianggap terpenuhi jika nilai  $r$ -hitung (yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation*) lebih  $>$   $r$ -tabel. Sebaliknya, jika nilai  $r$ -hitung  $<$  daripada nilai  $r$ -tabel, maka butir pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.<sup>26</sup>

#### b) Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah komponen dalam proses pengukuran yang mengukur tingkat kehandalan atau konsistensi variabel yang diukur. Sebuah kuesioner dianggap memiliki reliabilitas jika jawaban yang diberikan oleh responden pada pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut tetap konsisten dan stabil, tanpa mengalami fluktuasi. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $>$  tingkat signifikansi sebesar 60% (0,6), maka kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha*  $<$  daripada tingkat

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12, Alih Bahasa oleh Bob Sabran", (Jakarta: Erlangga, 2008), 188.

<sup>25</sup> Toha Anggoro, dkk., "Metode Penelitian" (Jakarta: Universitas Terbuka, 2020), 510.

<sup>26</sup> Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS" (Semarang: UNDIP Press, 2015), 116.

signifikansi sebesar 60% (0,6), maka kuesioner dianggap tidak memiliki reliabilitas yang memadai.<sup>27</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji prasyarat yang dilakukan sebelum menganalisis data guna mengevaluasi sebaran data. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa asumsi klasik terpenuhi sebelum dilakukan analisis data. Berikut adalah macam-macam dari uji asumsi klasik yaitu:

### a) Uji Normalitas

Dengan menggunakan pengujian normalitas, peneliti dapat mengevaluasi apakah data yang digunakan dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas atau tidak. Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak.<sup>28</sup> Normalitas data dapat diuji menggunakan normal plot, yang mengasumsikan hal-hal berikut:

- 1) Jika data tersebar secara seragam di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, atau jika histogram menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data tersebar secara tidak merata sehubungan dengan garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah diagonal, atau jika histogram tidak menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>29</sup>

### b) Uji Multikolinearitas

Melalui pengujian multikolinearitas ini, peneliti dapat mengidentifikasi apakah terdapat adanya multikolinearitas dalam model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik,

<sup>27</sup> Morissan, “*Metodologi Penelitian Survey*” (Jakarta: Kencana, 2019), 99.

<sup>28</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” (Semarang: UNDIP Press, 2015), 115.

<sup>29</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” (Semarang: UNDIP Press, 2015), 117.

seharusnya tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi antara variabel independen, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal merujuk pada variabel independen yang tidak memiliki korelasi antara satu sama lain (korelasi bernilai nol). Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas dalam model regresi, langkah-langkah berikut dapat dilakukan:

- a. Memeriksa nilai Toleransi (*Tolerance*) yang harus lebih besar dari 0,1.
  - b. Memeriksa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang harus kurang dari 10.<sup>30</sup>
- c) **Uji Heteroskedastisitas.**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Namun apabila berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Terdapat tiga metode untuk melakukan uji ini diantaranya ialah menggunakan metode korelasi Spearman's rho, metode grafik, dan metode uji Glejser. Pada penelitian ini menggunakan metode uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>31</sup>

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen, serta untuk memperkirakan nilai variabel dependen menggunakan variabel independen.

---

<sup>30</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*” (Semarang: UNDIP, 2013), 100

<sup>31</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*” (Semarang: UNDIP, 2013), 100

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda dalam penelitian ini karena terdapat tiga variabel independen, yaitu *Word of Mouth*, harga dan kualitas pelayanan, serta peneliti menggunakan satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh antara ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Regresi berganda dituliskan menggunakan persamaan berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub>: Koefisien regresi antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

b<sub>2</sub>: Koefisien regresi antara harga terhadap keputusan pembelian

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

X<sub>1</sub> : *Word of Mouth*

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan

e : eror<sup>32</sup>

#### b) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat atau dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas atau independen (X). Apabila semakin besar nilai R<sup>2</sup>, maka prosentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin tinggi. Dan apabila nilai R<sup>2</sup> semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin rendah.<sup>33</sup> Pada penelitian ini koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui

<sup>32</sup> Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, “*Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya*” (Jakarta: Kencana, 2016), 91.

<sup>33</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*” (Semarang: UNDIP, 2013), 97.

berapa persen perubahan variabel keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Pelayanan.

c) **Uji T**

Uji T digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh individu dari suatu variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat.<sup>34</sup> Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji signifikansi parsial ini adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan nilai kritis t-tabel. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- a. Jika nilai t-hitung  $>$  t-tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai t-hitung  $<$  t-tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>35</sup>

d) **Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian ini digunakan untuk menentukan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diamati adalah kualitas produk, harga, dan desain produk, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Pengambilan keputusan menggunakan kriteria berikut:

- 1) Jika nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

---

<sup>34</sup> “Dergibson Siagian Dan Sugiarto, Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

<sup>35</sup> Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21” (Semarang: UNDIP, 2013), 98.

- 2) Jika nilai F-hitung lebih kecil dari nilai F-tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.<sup>36</sup>



---

<sup>36</sup> Imam Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21” (Semarang: UNDIP, 2013), 99.