

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dalam kegiatan kancah (lapangan) kerja penelitian.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi lapangan langsung untuk memperoleh data dan informasi yang kongkrit tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Price Discount* dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dan Sandal Ardiles (Studi Pada Konsumen Produk Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud (skor atau nilai, peringkat, dan frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi yang lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus *representative* (dapat mewakili).<sup>2</sup> Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah Pengaruh *Brand Awareness*, *Price Discount* dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles (Studi Pada Konsumen Produk Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus).

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti.<sup>3</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sepatu dan Sandal Ardiles yang melakukan pembelian di toko-toko sepatu di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, yaitu Toko Hampi, Toko Dion Collection, Toko Istana

---

<sup>1</sup> Supardi, *Metodolgi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta : UII Press, 1999), 34.

<sup>2</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus : Media Ilmu Press, 2009), 7.

<sup>3</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005) 101.

Mode, Obral Murah Sepatu dan Sandal cabang Besito, Obral Murah Sepatu dan Sandal Gribig, Toko Radja Obral dan Toko Zain mulai dari bulan Juli 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019 yang bersifat *infinite*, yaitu populasi yang *population size* nya tidak dapat diketahui sebelum penelitian dilaksanakan, sehingga tidak dapat dipastikan jumlahnya.<sup>4</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, maka kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Oleh Karena itu, sampel yang diambil harus betul-betul representative atau mewakili.<sup>5</sup> Pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Purba, jika jumlah sampel tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus.<sup>6</sup>

$$n = Z^2/4 (\text{Moe})^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = 1,96/4(0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 97 responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 150 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan

<sup>4</sup>Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonimu dan Bisnis*, 102.

<sup>5</sup>Murti Sumarni & Salamah Wahyuni, *Metode Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2006), 70.

<sup>6</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015), 154-155.

adalah dengan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan), yaitu cara pengambilan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen Sepatu Sandal Ardiles di toko-toko sepatu di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Maka, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Sepatu dan Sandal Ardiles Toko Hampi, Dion Collection, Istana Mode, Gudang Obral Sepatu cabang besito, Gudang Obral Sepatu cabang gribig, Radja Obral dan Toko Zain sebanyak 150 responden.

### C. Identifikasi Variabel

Pada bagian ini berisis variabel penelitian. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*( $X_1$ ), *Price Discount*( $X_2$ ), *Word Of Mouth* ( $X_3$ ).

#### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel respon, output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>7</sup>Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### D. Variabel Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian terangkum dalam tabel berikut :

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 3.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	No. Item
<i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ )	<i>brand awareness</i> atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. <sup>8</sup>	1. <i>Recall</i> : Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.	1,2
		2. <i>Recognition</i> : Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.	3,4,5
		3. <i>Purchase decision</i> : Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.	6,7

<sup>8</sup> A. Gima Sugiama & Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy, "Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan *Brand Awareness* Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)," *Jurnal Manajemen Maranatha* 17 No, 1 (2017) : 5, diakses pada 16 Juli, 2019, <http://journal.maranatha.edu/jmm>.

		4. <i>Consumption</i> : Konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi <i>top of mind</i> konsumen. (Keller : 2008)	8,9,10
<i>Price Discount</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Price discount</i> adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang samadengan harga yang berkurang. <sup>9</sup>	1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.	1,2
		2. Mengantisipasi promosi pesaing	3,4
		3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.	5,6
		4. Hemat.	7,8
		(Belch & Belch: 2009)	
<i>Word of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Word of Mouth</i> adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian	1. <i>Talkers</i> (pembicara) : adalah seorang atau kelompok orang yang memiliki	1,2,3

<sup>9</sup> Moch. Arkhan Nur Rofidi, "Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan Ud Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri," *Simki-Economic* 01 No. 03 (2017) : 4, diakses pada 16 Juli, 2019, simki.unpkediri.ac.id.

	terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. <sup>10</sup>	antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan.	
		2. <i>Topics</i> (topik) : yakni perihal yang membuat masyarakat berbicara mengenai suatu produk.	4,5,6
		3. <i>Tools</i> (alat) : yakni merupakan alat yang digunakan untuk membantu menyampaikan pesan agar pesan dapat diterima oleh konsumen.	7
		4. <i>Talking part</i> (partisipasi) : yakni suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan	8

<sup>10</sup> Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* 4, No. 1 (2018) : 73, diakses pada 5 Juli, 2019, diakses pada 16 Juli, 2019, journal.uir.ac.id.

		<p>mengenai produk atau jasa dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut.</p>	
		<p>5. <i>Tracking</i> (pengawasan) : yakni suatu bentuk pengawasan hasil <i>word of mouth</i> yang ada di masyarakat dengan melihat hasil respon atau tanggapan konsumen. (Nufiah S Febriani &amp; Wayan Weda Asmara Dewi : 2018)</p>	9
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.	1,2
		2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.	3,4
		3. Kemantapan	5,6,7

	penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya. <sup>11</sup>	pada sebuah merek.	
		4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	8
		5. Melakukan pembelian ulang. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller : 2012)	9,10

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Metode Angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>12</sup> Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon konsumen mengenai pengaruh *brand awareness*, *price discount* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

#### 2. Metode Observasi (Pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam lain.

Observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Metode observasi dapat dilakukan secara

<sup>11</sup> Dedy Ansari Harahap, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN," *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7, No. 3 (2015) : 232, diakses pada 16 Juli, 2019, <https://www.researchgate.net>.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung : Alfabeta, 2016), 142.

terstruktur atau tidak terstruktur, tersembunyi atau terang-terangan.<sup>13</sup>

### 3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar dan sebagainya.<sup>14</sup> Data ini berupa gambaran umum objek penelitian, yang berupa profil dan arsip lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan dengan sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial.<sup>15</sup>

### 2. Uji Prasyarat

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid, bila pertanyaan dalam kuesioner atau daftar pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner atau daftar pertanyaan tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, untuk signifikansi 5 persen dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung

<sup>13</sup>Nur Achmad Budi Yulianto, dkk, Metode Penelitian Bisnis, (Malang:Polinema Press, 2017), 45.

<sup>14</sup>Muh Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian (Penelitian Kuantitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus)*, (Sukabumi : CV Jejak, 2017), 74.

<sup>15</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, 147.

$< r$  table, maka pertanyaan atau indicator tersebut tidak valid.<sup>16</sup>

## 2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen yang dipakai dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat penjangkang data jika perhitungan pada butir-butir instrumen tersebut dikatakan valid.<sup>17</sup> Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .<sup>18</sup>

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.<sup>19</sup> Uji asumsi normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *Jarque-Bera*. Apabila Prob. JB hitung lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal dan sebaliknya, apabila nilainya lebih kecil maka residual terdistribusi tidak normal.<sup>20</sup>

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak

---

<sup>16</sup> Amiruddin, *Pengaruh Etos Kerja, Disiplin dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Biak Numfor*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019), 71.

<sup>17</sup> Hussein Fattah, *Kepuasan Kerja & Kinerja Pegawai*, (Yogyakarta:Elmatara, 2017),89.

<sup>18</sup> Amiruddin, *Pengaruh Etos Kerja, Disiplin dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Biak Numfor*, 72.

<sup>19</sup> ImamGhozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2006), 147.

<sup>20</sup> Shochrul R. Ajija, *Cara Cerdas Menguasai Eviews*, (Jakarta:Salemba Empat, 2011), 42-43.

ortogonal. Variabel ortogonal adalah nilai variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinearitas dapat dilihat dari :

- a) Nilai *tolerance* dan lawannya
- b) Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur validitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1 / tolerance$ ) nilai *Cut Off* yang umum dipakai untuk menunjukkan nilai multikolinearitas adalah nilai  $Tolerance > 0,10$  atau sama dengan  $VIF < 10$ .<sup>21</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.<sup>22</sup> Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode statistik dengan uji *Breusch-Pagan-Godfrey*. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah.<sup>23</sup>

- a) Data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, jika nilai  $Prob.Obs * R-squared >$  tingkat alpha 0,05 atau
- b) Data mengalami masalah heteroskedastisitas, jika nilai  $Prob.Obs * R-squared <$  tingkat alpha 0,05.

---

<sup>21</sup>ImamGhozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 95-96.

<sup>22</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 83-84

<sup>23</sup>Shochrul R. Ajija, *Cara Cerdas Menguasai Eviews*, 38-39.

#### 4. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara variabel pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya).<sup>24</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji LM (*Langrange Multiplier*). Metode ini didasarkan pada nilai  $F$  dan  $Obs*R-Squared$ , di mana jika nilai probabilitas dari  $Obs*R-Squared$  melebihi tingkat kepercayaan. Maka artinya tidak ada masalah autokorelasi. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah.<sup>25</sup>

- a) Data tidak terjadi masalah autokorelasi, jika nilai  $Prob.Obs*R-squared >$  tingkat alpha 0,05 atau
- b) Data mengalami masalah autokorelasi, jika nilai  $Prob.Obs*R-squared <$  tingkat alpha 0,05.

### 3. Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dari suatu variabel terikat (Keputusan Pembelian) berdasarkan variabel bebas (*Brand Awareness*, *Price Discount*, dan *Word of Mouth*). Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan analisis regresi berganda, dengan menggunakan program *evIEWS* yang kemudian dijelaskan secara deskriptif. *EvIEWS* merupakan program yang disajikan untuk analisis statistika dan ekonometrika. *EvIEWS* dapat digunakan untuk analisis dan evaluasi analisa data saintifik, analisis keuangan, peramalan makro/mikro ekonomi, simulasi dan analisis biaya dan peramalannya.<sup>26</sup>

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dan variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel

<sup>24</sup>ImamGhozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 99.

<sup>25</sup>Shochrul R. Ajija, *Cara Cerdas Menguasai EvIEWS*, 40-41.

<sup>26</sup>Nuryanto & Zulfikar Bagus Pambuko, *EvIEWS untuk Analisis Ekonometrika Dasar : Aplikasi dan Interpretasi*, (Magelang:UNIMMA PRESS, 2018), 3.

independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. itu persamaan regresi yang digunakan adalah :<sup>27</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

b2 = Koefisien regresi antara *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

b3 = Koefisien regresi antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Brand Awareness*

X<sub>2</sub> = *Price Discount*

X<sub>3</sub> = *Word of Mouth*

e = Standart Error

## 2. Uji t Statistik (Uji Signifikansi Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui “Pengaruh Pengaruh *Brand Awareness*, *Price Discount* Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dan Sandal Ardiles (Studi Pada Konsumen Produk Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus)”

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah :<sup>28</sup>

- a. Jika nilai prob.  $\leq \alpha$  (0.05) dan  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai prob  $\geq \alpha$  (0.05) dan  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

## 3. Uji F Statistik (Uji Signifikansi Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berhubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F

<sup>27</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 61.

<sup>28</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 68-69.

digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *Brand Awareness*, *Price Discount*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu dan Sandal Ardiles di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  diterima.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ditolak.
- c. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :
  - 1) Taraf signifikansi = 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )
  - 2) Derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = n - k - 1$

#### 4. Koefisien Determinasi Majemuk ( $R^2$ )

Analisis Determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya,  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Dwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 67.

<sup>30</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 66