

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research*, yaitu suatu penelitian dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mencari data-data dan berbagai informasi yang dibutuhkan.¹ Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah pengaruh *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC. Sumber Agung Kudus.

Sedangkan pendekatan pada penelitian ini berjenis kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode perhitungan statistika.² Penelitian kuantitatif menggunakan metode perhitungan statistik untuk memudahkan dalam menghitung data-data dari pengaruh *word of maouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC. Sumber Agung Kudus.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kuantitatif meliputi sumber data primer dan sekunder, antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data.³ Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang disebabkan oleh sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen di SRC. Sumber Agung Kudus yang pernah melakukan pembelian.

¹ Hadari Nawawi dan Mini Martini, *Penelitian Terapan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), 24.

² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 5.

³ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Edisi 1, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 51.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber sekunder dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah atau diinterpretasikan dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data.⁴ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti buku referensi, jurnal yang berkaitan dengan *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di SRC. Sumber Agung Kudus

C. Setting Penelitian

Setting (lokasi) penelitian ini adalah suatu objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi ini dimaksudkan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian. Tempat penelitian ini dipilih karena adanya ketersediaan penuh dari pihak manajemen untuk bekerjasama dan membantu penulis dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Kudus tepatnya di desa Bulung Kulon, khususnya di SRC. Sumber Agung Kudus, yang telah dilakukan penelitian selama 1 bulan yaitu bulan Januari 2019.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di SRC. Sumber Agung Kudus, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang untuk berbelanja ke SRC. Sumber Agung Kudus. Namun

⁴ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.

⁵ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 55.

dari hasil observasi langsung kepada pemilik SRC Sumber Agung Kudus yaitu Bapak Zuhri bahwa yang berbelanja dan datang ke SRC Sumber Agung Kudus diketahui setiap bulannya rata-rata sebesar 5.000 pengunjung yang datang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶ Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* yakni teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁷

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian yang dapat memberikan jawaban secara objektif sesuai dengan pengalaman ketika melakukan pembelian. Disini konsumen diposisikan sebagai pengambilan keputusan (*decider*) pembelian produk yang ada di SRC. Sumber Agung Kudus, dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada SRC. Sumber Agung Kudus.

Jumlah sampel dipilih menggunakan rumus:⁸

$$n = \left[\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right]^2$$

Dimana:

- n : Jumlah sampel
- Z : Variabel normal/tingkat kepercayaan
- σ : Standart deviasi
- e : Kesalahan maksimum yang masih dapat diterima

⁶ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 56.

⁷ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 60.

⁸ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 255.

α : Taraf signifikansi

Penelitian menginginkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan error estimasi μ kurang dari 0,05 karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$.

$$\begin{aligned} n &= \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2 \\ &= \frac{(3,8416) \cdot (0,0625)}{0,0025} \\ &= \frac{0,2401}{0,0025} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan sampel yang diambil, yaitu sebesar 96 sampel dari konsumen SRC. Sumber Agung Kudus.

E. Desain dan Definisi Operasional

1. Desain

Desain variabel penelitian ini terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.⁹ Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X1), *service quality* (X2), *product quality* (X3), dan lokasi (X4).
- b. Variabel tergantung (*dependent variabel*) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respons jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.¹⁰ Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

⁹ Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja, *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 107.

¹⁰ Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja, *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*, 107.

2. Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.¹¹ Definisi operasional dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
<i>Word Of Mouth</i>	Kotler dan Keller mengemukakan bahwa <i>word of mouth</i> atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. ¹²	a. Membicarakan b. Mempromosikan c. Merekomendasikan d. Menjual ¹³	1. Membicarakan dengan jujur. 1. Mempromosikan kepada kalangan terdekat 1. Memberikan rekomendasi yang ingin membeli 2. Merekomendasikan kualitas produk. 1. Meyakinkan beberapa kerabat.	<i>Likert</i>
<i>Service Quality</i>	Kotler mengemukakan bahwa <i>service quality</i> merupakan	a. <i>Tangible</i> (Bukti fisik)	1. Bersikap ramah dan sopan	<i>Likert</i>

¹¹ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet.1, (Kudus: Media Ilmu, 2015), 78.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 dan 2, 204.

¹³ Prima, dkk., “Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10.

	<p>perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan pelanggan pun akan merasa puas sehingga ia akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sebaliknya jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.¹⁴</p>	<p>b. <i>Reliability</i> (Kehandalan)</p> <p>c. <i>Responsiveness</i> (Ketangguhan)</p> <p>d. <i>Assurance</i> (Jaminan)</p> <p>e. <i>Empathy</i> (Empati)¹⁵</p>	<p>1. Bersungguh-sungguh dan sigap.</p> <p>1. Penampilan</p> <p>1. Jujur dan tidak manipulasi.</p> <p>1. Berlaku adil.</p>	
<i>Product Quality</i>	<p>Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.¹⁶</p>	<p>a. Kinerja</p> <p>b. Kualitas yang dipersepsikan</p> <p>c. Kesesuaian dengan spesifik</p> <p>d. Fitur</p>	<p>1. Kecepatan dalam pelayanan</p> <p>1. Produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk</p> <p>1. Penetapan produk dan kualitas yang dapat dipercaya</p> <p>1. Merasa</p>	<i>Likert</i>

¹⁴ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, 74.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, 148-149.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi 12, jilid 1, 98.

		e. keandalan ¹⁷	nyaman 1. Kualitas yang dapat diandalkan.	
Lokasi	Lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen sehingga keputusan lokasi yang tepat yang diputuskan oleh pemilik SRC. Sumber Agung Kudus akan memberikan kontribusi yang baik untuk jalannya suatu usaha yang ada disuatu perusahaan. ¹⁸	a. Kemudahan b. Pilihan pribadi c. Tersedianya lokasi d. Tersedianya sumber daya e. Kondisi lingkungan. ¹⁹	1. Mudah dijangkau dan dilalui transportasi 1. Dekat dengan tempat tinggal 1. Lalu lintas jalan yang tidak macet 1. Area banyak tenaga kerja 1. Terletak dijalan besar.	Likert
Perilaku Konsumen Islam	Yusuf Qardhawi mengemukakan bahwa aktifitas konsumsi merupakan salah satu aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan	a. Halal b. Tidak hidup mewah c. Tidak boros d. Keseimb	1. Label halal 1. Kualitas 2. Pembayaran 1. Pembelian 1. Sedekah	Likert

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen, Edisi 12, jilid 1*, 25.

¹⁸ Justin G. Longnecker dan Carlos W. Moore, J. William Perry, 240.

¹⁹ Justin G. Longnecker dan Carlos W. Moore, J. William Perry, *Kewirausahaan*, 242.

	keimanan kepada Allah SWT. ²⁰	angan konsumsi		
--	--	----------------	--	--

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item itu layak digunakan atau tidak.²¹

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degre of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha = 0,05. jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.²²

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variael dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.²³

²⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 170.

²¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 90.

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52-53.

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 47-48.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang telah ditentukan. Agar diperoleh data yang baik maka dilakukan dengan metode:

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Tipe pertanyaan dalam angket penelitian ini menggunakan tipe pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah disediakan.²⁴

Dalam metode angket atau kuesioner ini disusun dengan skala likert. Untuk mendapatkan data yang bersifat subjektif, maka masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan yang diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono

2. Pengumpulan Data dengan Observasi Langsung

Pengumpulan data observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan standar lain untuk keperluan tersebut. Pengamatan data secara langsung dilaksanakan terhadap subjek sebagaimana adanya dilapangan. Dengan cara pengamatan, data yang langsung mengenai perilaku yang

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 135-136.

tipikal dari objek dapat dicatat segera, dan tidak menggantung data dari ingatan seseorang.²⁵

Metode observasi langsung ini digunakan untuk memperoleh data mengenai keadaan situasi umum pada konsumen SRC. Sumber Agung Kudus dalam pengambilan keputusan pembelian.

H. Uji Prasyarat

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara sebagai berikut:

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- b. Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.²⁶

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jadi terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Suatu pengamatan yang baik tidak terjadi adanya masalah autokorelasi.²⁷ Model

²⁵ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 175-176.

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 160-161.

²⁷ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 87.

pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) dengan ketentuan sebagai berikut:²⁸

Tabel 3.3
Kriteria Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak No desicison	$0 < d < dl$ $dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak No decision	$4 - dl < d < 4$ $4 - du \leq d \leq 4 -$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak ditolak	dl
Tidak ada korelasi negatif		$du < d < 4 - du$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif		

3. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang antar nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Pariance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .²⁹

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual

²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 111.

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105-106.

satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.³⁰

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.³¹ Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen yaitu *word of mouth* (X1), *service quality* (X2), *product quality* (X3) dan lokasi (X4), berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

³⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cetakan ke-17, (Bandung: Alfabeta, 2013), 207.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
 a : Konstanta
 b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi
 X_1 : *Word of mouth*
 X_2 : *Service quality*
 X_3 : *Product quality*
 X_4 : Lokasi
 e : Variabel Pengganggu.³²

2. Koefisien Determinansi

Koefisien determinansi (R^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)$ atau $(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.³³

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F digunakan untuk menentukan apakah *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada SRC. Sumber Agung Kudus.

³² Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan keempat, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 134-135.

³³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 97-98.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .³⁴

4. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Ststistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.³⁵ Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t hitung dan t tabel.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel ddengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *word of mouth*, *service quality*, *product quality* dan lokasi secara parsial atau individual mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa *word of mouth*, *service quality*, *product quality* dan lokasi secara parsial atau individual tidak mempengaruhi keputusan pembelian.³⁶

³⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 98.

³⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 98.

³⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 68.