

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan serta dapat dipertanggungjawabkan dalam penyusunan skripsi. Peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* yaitu pengumpulan data dan informasi yang bersumber dari lapangan atau objeknya¹.

Dalam penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan².

B. Sumber Data Penelitian

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.³ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada sumber objek sebagai sumber informasi yang dicari⁴. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap angket (kuesioner) yang disebar oleh peneliti. Adapun responden yang menjawab angket adalah konsumen Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh pihak lain tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data

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

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 13.

³ Moh. Prabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Askara, 2006), 57.

⁴ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 91.

sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan⁵. Data sekunder dalam hal ini peneliti diperoleh dari dokumentasi, pengamatan di Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus, membaca dan mempelajari buku-buku maupun jurnal penelitian yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono memberikan pengertian bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus yang membeli produk-produk Jenang Mubarak dan Dodol Mubarak. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa populasi konsumen Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” rata-rata per bulan diperoleh jumlah pembeli sebanyak 400 konsumen. Jadi jumlah populasi adalah 400.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian⁷. Ukuran atau jumlah sampel merupakan hal yang penting jika melakukan penelitian menggunakan analisis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling aksidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan

⁵ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi pertama* (Yogyakarta: BPFE, 2002), 147.

⁶ Riduan, *Belajar Mudah Penelitian; Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2002), 54.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 81.

ditemui itu sesuai sebagai sumber data⁸. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin sebagaimana dikutip oleh Muhammad sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan : 10%⁹.

Oleh karena itu untuk menentukan sampel dalam penelitian ini yaitu: jumlah sampel untuk penelitian ini dengan menggunakan e sebesar 10% adalah, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{400}{1+400.(0,1)^2} = \frac{400}{1+4} = \frac{400}{5} = 80$$

n = 80 responden.

D. Instrumen Penelitian

Instrument merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian. Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diajukan kepada konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus yang terpilih menjadi sampel penelitian. Dalam kuesioner terdapat sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan hal-hal yang diketahuinya.

Variabel-variabel dalam studi ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek tertentu. *Skala likert* yang digunakan adalah nilai 1 sampai dengan 5 dengan menggunakan batasan-batasan, sebagai berikut:

Nilai 1 = sangat tidak setuju

Nilai 2 = tidak setuju

Nilai 3 = kurang setuju

Nilai 4 = setuju

Nilai 5 = sangat setuju¹⁰.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 121-122.

⁹Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT Bumu Aksara, 2014), 61.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 50.

E. Tata Variabel Penelitian

Secara teoritis menurut Hatch dan Farhady variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Kerlinger menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Dibagian lain Kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda. Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Selanjutnya Kidder, menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas di mana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa 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 kesimpulannya¹¹.

Sesuai dengan kerangka pemikiran maka penentuan variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen (X), atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Customer emosional (X_1), Leader opinion (X_2), *Organic Word of Mouth* (X_3), dan *Amplified Word of mouth* (X_4).
2. Variabel dependen (Y), atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas¹². Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati¹³. Variabel dan definisi operasional akan dijelaskan pada **tabel 3.1** berikut:

¹¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 58-59.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 58-59.

¹³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 74.

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1. Customer emosional (X ₁)	Emosional merupakan suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena adanya stimuli dari pemasar (Oktaviani, W, 2014) ¹⁴ .	a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian. b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian. c. Timbul rasa nyaman saat berbelanja. d. Perasaan bangga saat berbelanja ¹⁵ .	Likert
2. Leader opinion (X ₂)	individu yang dapat memberikan informasi dan mempengaruhi individu yang lain untuk membeli suatu produk/jasa melalui komunikasi dari mulut ke mulut ¹⁶ .	a. seseorang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk b. seseorang yang lebih dulu membeli c. seseorang yang aktif bersosialisasi ¹⁷ .	Likert
3. Organic Word of Mouth (X ₃)	WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan	a. Harga terjangkau b. Pelayanan yang ramah	Likert

¹⁴ Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing dari Mulut ke Mulut* (Yogyakarta: MEDPRESS, 2010), 171.

¹⁵ Indra Aditia dan Suhaji, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 1, no. 2 (2014): 6.

¹⁶ Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing dari Mulut ke Mulut* (Yogyakarta: MEDPRESS, 2010), 172.

¹⁷ Rahma Nurvidiana dkk, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 22, no. 2 (2015): 4.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	membagi antusiasme mereka ¹⁸ .	c. Kecepatan pelayanan d. Lokasi Strategis ¹⁹ .	
4. <i>Amplified Word of Mouth</i> (X ₄)	WOM yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. <i>Amplified Word of Mouth</i> dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian <i>word of mouth</i> kepada konsumen ²⁰ .	a. Cita rasa Khas b. Ragam varian rasa c. Sudah sejak lama dan populer dikalangan umum d. Kebersihan tempat ²¹ .	<i>Likert</i>
5. Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dilakukan oleh konsumen ²² .	a. Kebiasaan dalam membeli produk b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain c. Melakukan pembelian ulang d. Kemantapan pada produk ²³ .	<i>Likert</i>

¹⁸ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 196

¹⁹ Suharyono dkk, *Fakto-Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 2, no. 3 (2012): 3.

²⁰ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 197

²¹ Suharyono dkk, *Fakto-Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 2, no. 3 (2012): 5.

²² Ristiyaniti Prasetijo dan Jhon J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2005), 226.

²³ Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. , *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), 34.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, yang diperlukan dalam teknik pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga benar-benar didapat data yang valid dan reliabel. Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya²⁴.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode, di antaranya:

1. Metode angket/kuesioner.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden²⁵. Metode ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Penulis menyebarkan kuesioner yang berupa angket kepada konsumen yang berkunjung ke Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak”Kudus.

Dalam penelitian ini kuesioner yang disusun berupa penelitian skala pemahaman. Terdiri dari butir-butir pertanyaan atau pernyataan mengenai teori pengaruh komunikasi *word of mouth*, dan keputusan pembelian produk Jenang Mubarak dan Dodol Mubarak, yang disertai jawaban acuan dengan bobot nilai yang berbeda. Model skala dalam penyusunan kuesioner ini adalah model *likert*.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan berarti setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran. Akan tetapi, observasi atau pengamatan disini diartikan lebih sempit, yaitu pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan²⁶. Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai situasi umum Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak”

²⁴ Riduan, *Belajar Mudah Penelitian; Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2002), 69.

²⁵ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Bidang Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 65.

²⁶ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Bidang Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 69.

Kudus yang meliputi sejarah berdirinya, gambaran umum, dan letak atau lokasi Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak”.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, dan dokumen-dokumen lain²⁷. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi dan data tentang kondisi atau gambaran umum terkait pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen serta data-data lain yang mendukung dalam penelitian ini.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner. 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 layak digunakan atau tidak.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya digunakan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel dikatakan valid apabila nilai r-hitung yang merupakan nilai dari Corrected item-Total Correlation > dari r-tabel²⁸.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari waktu ke waktu.

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat melalui program SPSS dengan menggunakan Uji Statistik Cronbach Alpha. Adapun

²⁷ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Bidang Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 71.

²⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 90-91.

kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistic Cronbach Alpha $> 0,60$. Dan jika Cronbach Alpha ditemukan angka koefisien $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel²⁹.

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan nilai Tolerance dan Variance inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 ³⁰.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi³¹:

²⁹ Masrukin, *Statistik Inferensial* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 15.

³⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011), 105-106.

³¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011), 110-111.

Tabel 3.2 Pengambilan Keputusan Durbin Watson

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

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah melihat pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y 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 regresi³².

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data distribusi normal atau tidak normal dapat dilakukan beberapa cara, sebagai berikut:

- Dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal.
- Dengan cara melihat normal probability plot, yang kemudian dibandingkan antara distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis lurus diagonal.

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011), 138-139.

Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Jika sebaliknya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas³³.

J. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif³⁴. Pada penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Customer emosional (X_1), Leader opinion (X_2), Organic word of mouth (X_3), dan *Amplified word of mouth* (X_4), terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dicari dengan rumus:

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

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara customer emosional dengan keputusan pembelian konsumen

b_2 : Koefisien regresi antara leader opinion dengan keputusan pembelian konsumen

b_3 : Koefisien regresi antara *Organic word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen

b_4 : Koefisien regresi antara *Amplified word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen

X_1 : Customer emosional

X_2 : Leader opinion

X_3 : *Organic word of mouth*

X_4 : *Amplified word of mouth*

e : Faktor *error* atau faktor lain diluar penelitian³⁵.

³³ Masrukin, *Statistik Inferensial* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 56-59.

³⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 61.

³⁵ V. Wiratno Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 160.

2. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel dependen. Bila R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung atau terikat³⁶.

3. Uji t parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standard error variabel i

Langkah-langkah pengujian :

a. Menentukan hipotesis

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

H_1 : secara parsial ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_a ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ³⁷.

4. Uji F Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

³⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 66.

³⁷ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 68-69.

Tahap-tahap untuk melakukan uji F, yaitu:

- a. Menentukan hipotesis
 - H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen.
 - H_1 : ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan tingkat signifikansi
 - Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- c. Kriteria pengujian
 - H_0 diterima bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
 - H_1 ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ³⁸.



³⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 67.