

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan penyelidikan untuk mencari fakta dan prinsip-prinsip yang dilakukan secara kritis dan hati-hati yang bertujuan untuk menetapkan sesuatu.<sup>1</sup> Penelitian juga dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia guna mendapatkan jawaban atas keingintahuannya.<sup>2</sup>

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan di lapangan secara sistematis.<sup>3</sup> Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki sifat inferensial yaitu dalam pengambilan kesimpulan didasarkan pada hasil pengujian hipotesis secara statistika, mempergunakan data empirik dan hasil pengumpulan data melalui pengukuran.<sup>4</sup>

Jenis penelitian kuantitatif pada penelitian ini menggunakan penelitian kausal atau kausalitas. Tujuan dari penelitian kausal yaitu untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih serta memperlihatkan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kausalitas mempersoalkan masalah sebab akibat.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review*,

---

<sup>1</sup> Muslich Anshori dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya; Airlangga University Press, 2017), 3.

<sup>2</sup> Sujoko Efferin dkk, *Metode Penelitian untuk Akuntansi Sebuah Pendekatan Praktis*, (Malang; Bayumedia Publishing, 2004), 7.

<sup>3</sup> Slamet Riyanto dkk, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta; Deepublish, 2020), 4.

<sup>4</sup> Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta; PT Bumi Aksara, 2020), 3.

<sup>5</sup> Nurul Qamariah, *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi Kasus Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai)*, (Jember; CV. Pustaka Abadi, 2017), 39.

*Integrated Marketing Communication dan Brand Image di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus pada Konsumen Produk Ms Glow di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara).*

## B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup subjek maupun objek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari, setelah itu ditarik kesimpulan.<sup>6</sup> Dengan itu, maka populasi dapat disebut sebagai jumlah keseluruhan yang diteliti atau dapat pula disebut obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah penduduk di kecamatan Kedung kabupaten Jepara tahun 2020, dan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, hingga tahun 2020 tercatat sebanyak 81.176 penduduk.

Sampel merupakan sebagian dari karakteristik serta jumlah yang terdapat pada populasi tersebut. Apa yang telah dipelajari dalam sampel tersebut kemudian kesimpulannya dapat ditetapkan untuk populasi. Maka dengan itu sampel yang telah diambil harus betul-betul mewakili atau representatif.<sup>7</sup> Agar jumlah sampel yang dipergunakan dapat sebanding dengan jumlah populasi, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus-rumus tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan mempergunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dengan ketentuan 10%

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara hingga tahun 2020 tercatat sebanyak 81.176 penduduk.

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 80.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 81.

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

$$n = \frac{81.176}{1 + 81.176 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{81.176}{1 + 811,76}$$

$$n = \frac{81.176}{813,76}$$

$$n = 99,754$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 99,754, dengan pengambilan sampel secara acak (*Simple Random Sampling*) sebesar 100 responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini mempergunakan teknik pengambilan sampel secara acak (*Simple Random Sampling*). Metode yang digunakan pada teknik ini yaitu dengan pengambilan sampel secara acak yang dikerjakan dengan cara ordinal, undian, ataupun *table* bilangan random maupun dengan komputer.<sup>8</sup>

### C. Identifikasi Variabel

Pada dasarnya variabel penelitian yaitu seluruh hal yang diatur oleh peneliti agar dapat diamati dan dipelajari, dengan itu informasi dapat diperoleh dan setelah itu kesimpulan pun dapat ditarik.<sup>9</sup> Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain yang memiliki sifat berdiri sendiri. Variabel ini dilambangkan dengan huruf X. *Electronic Word of Mouth*, *Online Consumer Review*, *Integrated Marketing Communication*, dan *Brand Image* merupakan variabel independen dalam penelitian ini.

---

<sup>8</sup> Husaini Usman dkk, *Pengantar Statistika*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2003), 183.

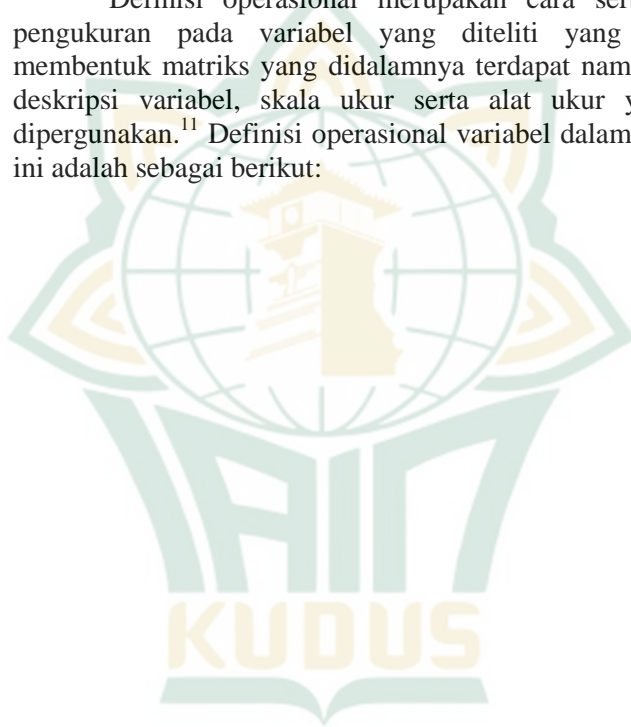
<sup>9</sup> Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Depok; PT RajaGrafindo Persada, 2018), 151.

## 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel variabel lain yang memiliki sifat tidak bisa berdiri sendiri. Variabel ini disimbolkan dengan Y.<sup>10</sup> Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan cara serta batasan pengukuran pada variabel yang diteliti yang terangkai membentuk matriks yang didalamnya terdapat nama variabel, deskripsi variabel, skala ukur serta alat ukur yang akan dipergunakan.<sup>11</sup> Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



---

<sup>10</sup> Albert Kurniawan, SE, *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula*, (Yogyakarta; MediaKom, 2009), 26.

<sup>11</sup> Surahman, dkk, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta; Pusdik SDM Kesehatan, 2016), 62.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Definisi	Variabel	Indikator	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic word of mouth</i> adalah suatu media komunikasi yang didalamnya dapat saling berbagi informasi mengenai produk maupun jasa yang telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dengan konsumen lainnya yang belum pernah bertemu sebelumnya dan tidak saling mengenal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kredibilitas Sumber</li> <li>b. Daya Tarik</li> <li>c. Pengungkapan Identitas</li> <li>d. Kesamaan lokasi geografis</li> <li>e. <i>Social tie</i></li> <li>f. <i>Homophily</i></li> </ul>	Primer/Likert
<i>Online Consumer Review</i>	<i>Online consumer review</i> sebagai informasi untuk pembeli mengenai suatu produk, adalah ulasan yang didapatkan dari konsumen kepada toko <i>online</i> atau pihak penjual yang berisikan informasi berhubungan dengan evaluasi dari suatu produk setelah konsumen tersebut melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Usefulness of online review</i></li> <li>b. <i>Review expertise</i></li> <li>c. <i>Timeliness of online review</i></li> <li>d. <i>Volume of online review</i></li> <li>e. <i>Valence of online review</i></li> <li>f. <i>Comprehensiveness of online review</i></li> </ul>	Primer/Likert
<i>Integrated Marketing Communication</i>	<i>Integrated Marketing Communication</i> (Komunikasi pemasaran terpadu) adalah metode di mana perusahaan mencoba untuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Advertising</i> (Periklanan)</li> <li>b. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Langsung)</li> </ul>	Primer/Likert

Definisi	Variabel	Indikator	Sumber
	<p>menginformasikan, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen baru dan yang sudah ada tentang barang atau merek yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga perusahaan dapat membuat koneksi dan berinteraksi dengan mereka.</p>	<p>c. <i>Sponsorship Marketing</i> (Sponsor Pemasaran)  d. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)  e. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)  f. <i>Point of Purchase Communication</i> (Komunikasi pada Tempat Pembelian)</p>	
<p><i>Brand Image</i></p>	<p><i>Brand image</i> (citra merek) adalah suatu kesan yang ada di ingatan konsumen perihal suatu merek yang dibentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen perihal merek, sehingga hal tersebut menciptakan citra yang ada diingatan konsumen.</p>	<p>a. Persepsi seorang konsumen pada pengenalan suatu produk.  b. Persepsi seorang konsumen pada kualitas suatu produk.  c. Persepsi seorang konsumen pada ukuran, apakah kebutuhan konsumen dapat terpenuhi atau tidak.</p>	<p>Primer/Likert</p>

Definisi	Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan alasan mengenai bagaimana menentukan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapannya, sehingga dapat menciptakan kepuasan ataupun ketidakpuasan pada produk tersebut dan hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu keluarga, pengalaman, harga, kualitas serta produk.	<p>d. Persepsi seorang konsumen pada model atau desain kemasan yang tentunya membuat produk tersebut akan semakin menarik dan lebih mudah untuk diingat oleh konsumen.</p> <p>e. Persepsi seorang konsumen pada warna suatu produk.</p> <p>f. Persepsi seorang konsumen pada harga.</p>	Primer/Likert
	Keputusan pembelian merupakan alasan mengenai bagaimana menentukan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapannya, sehingga dapat menciptakan kepuasan ataupun ketidakpuasan pada produk tersebut dan hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu keluarga, pengalaman, harga, kualitas serta produk.	<p>a. Keputusan tentang jenis produk</p> <p>b. Keputusan tentang bentuk produk</p> <p>c. Keputusan tentang merk</p> <p>d. Keputusan tentang penjualannya</p> <p>e. Keputusan tentang jumlah produk</p> <p>f. Keputusan tentang waktu pembelian</p> <p>g. Keputusan tentang cara pembayaran</p>	Primer/Likert

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh peneliti yang ditujukan kepada responden untuk dijawab dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pertanyaan tertulis.<sup>52</sup>

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan mempergunakan daftar pertanyaan mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Online Consumer Review*, *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Image* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus pada Konsumen Produk Ms Glow di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara). Agar dapat menentukan jawaban angket, peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk menguji sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena. Fenomena yang diukur pada skala Likert kemudian diuraikan sehingga menjadi indikator variabel. Indikator ini digunakan dalam penyusunan instrumen pernyataan dan pertanyaan. Dijadikannya indikator tersebut guna merangkai instrumen pernyataan maupun pertanyaan.<sup>53</sup> Berikut ini adalah bagaimana jawaban setiap instrumen pertanyaan akan dinilai:

- |                              |     |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |
| b. Tidak Setuju (TS)         | = 2 |
| c. Netral (N)                | = 3 |
| d. Setuju (S)                | = 4 |
| e. Tidak Setuju (TS)         | = 5 |

### 2. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan terhadap kejadian yang tengah diteliti dengan menggunakan penginderaan.<sup>54</sup> Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi tersusun, ialah observasi yang disusun dengan berurutan, mengenai apa yang

<sup>52</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung; Alfabeta, 2015), 199.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 93.

<sup>54</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2*, (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2016), 84.



tengah diamati, lokasi penelitian dan kapan penelitian tersebut dilakukan.<sup>55</sup>

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti atau bermacam dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian. Contohnya foto-foto/gambar-gambar, dokumen pemerintah, buku harian, hasil penelitian, undang-undang, hasil karya seseorang, laporan keuangan dan lain-lain.<sup>56</sup> Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah hasil penelitian dari buku, jurnal, artikel bahkan dari penelitian sebelumnya.

## F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur valid/sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner dapat dipaparkan dengan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Korelasi bivariat antara setiap skor indikator dan skor konstruk keseluruhan dapat digunakan untuk memeriksa apakah setiap indikator sah atau tidak. Dikerjakan uji signifikansi yaitu menggunakan cara skor pada  $r_{hitung}$  dibandingkan skor  $r_{tabel}$  untuk df (*degree of freedom*) = jumlah sampel dilambangkan dengan n. Indikator dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  nilainya lebih tinggi dari  $r_{tabel}$ . Dan indikator dapat dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung}$  nilainya lebih rendah dari  $r_{tabel}$ .<sup>57</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. Kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel, apabila jawaban seseorang pada suatu pernyataan dapat stabil atau konsisten dari masa ke masa.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung; Alfabeta, 2013), 205.

<sup>56</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2*, 87.

<sup>57</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang; BP Universitas Diponegoro, 2016), 52-53.

Ada dua cara pengukuran reliabilitas yang dapat dilakukan yaitu:

- a. *Repeated Measure* (Pengukuran Ulang)  
Adalah pertanyaan yang sama akan diberikan kepada seseorang dengan waktu yang berlainan, dan kemudian dapat diamati apakah jawaban yang telah diberikan akan tidak konsisten atau selalu konsisten.
- b. *One Shot* (Pengukuran Sekali Saja)  
Adalah hanyalah satu pengukurannya, dan hasilnya kemudian dapat dibandingkan dengan pertanyaan lain atau digunakan untuk menentukan korelasi jawaban dari satu pertanyaan ke pertanyaan berikutnya. SPSS menyediakan fasilitas yang dipergunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel ataupun konstruk bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .<sup>58</sup>

## G. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas adalah untuk melakukan pengujian terdistribusi normal atau tidaknya variabel residual atau pengganggu pada model regresi. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f berspekulasi bahwa nilai residual mengikuti normal. Jika melanggar asumsi tersebut, maka terjadi ketidakvalidan pada uji statistik untuk jumlah sampel kecil. Terdapat dua cara dalam mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan mengamati penyebaran atau distribusi data pada sumber diagonal yang disajikan pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardized residual* ataupun pada uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

#### a. Analisis Grafik

Metode melihat normalitas residual yang paling mudah salah satunya yaitu dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan distribusi yang menuju normal dengan data

---

<sup>58</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 47-48.

observasi. Akan tetapi dengan hanya melihat histogram hal itu dapat menyesatkan terutama pada jumlah sampel yang lebih kecil. Terdapat metode dengan keefektifan yang lebih yaitu dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan antara distribusi normal dengan distribusi kumulatif. Sedangkan pada distribusi normal akan menciptakan satu garis diagonal yang lurus dan akan dibandingkan plotting data residual dengan garis diagonal. Garis yang menunjukkan data yang sebenarnya akan mengikuti garis diagonalnya, apabila distribusi data residual normal. Dasar pengambilan keputusan:<sup>59</sup>

- 1) Apabila data mengikuti arah garis diagonal ataupun pola distribusi normal tidak terlihat pada serta tersebar disekeliling garis diagonal maka asumsi normalitas tidak terpenuhi pada regresi tersebut.
- 2) Asumsi normalitas tidak terpenuhi dalam regresi jika data tidak mengikuti arah garis diagonal atau jika pola distribusi normal tidak tampak pada grafik histogram dan tersebar jauh dari garis diagonal.

b. Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Tujuan dilakukan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu agar dapat diketahui apakah mengikuti distribusi normal, *uniform*, *exponential* ataupun *poisson* pada distribusi data. Untuk mengetahui terdistribusi normalnya suatu distribusi residual yaitu jika residual memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.<sup>60</sup>

2. Uji Multikolonieritas

Tujuan dilakukan uji Multikolonieritas yaitu untuk menguji apakah menemukan kolerasi antar variabel bebas (independen) atau tidak pada model regresi. Variabel tidak membuat variabel ortogonal jika setiap variabel

---

<sup>59</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang; Badan Penerbit Undip, 2011), 160-163.

<sup>60</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan data Terpraktis*, (Yogyakarta; ANDI OFFSET, 2014), 94.

independen berkaitan dengan variabel yang lain. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antar variabel bebas nilainya sama dengan nol. Variabel independen dengan korelasi bernilai nol antar variabel independen disebut variabel ortogonal.<sup>61</sup>

Dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat terdeteksi.

a. Nilai *Tolerance*

Pada umumnya nilai tolerance  $< 0,10$  adalah nilai *cut off* yang sering digunakan untuk melihat ada atau tidaknya multikolonieritas.

b. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

- 1) Jika nilai VIF  $\geq 10$ , maka terjadi gejala multikolonieritas diantara variabel bebas.
- 2) Jika nilai VIF  $\leq 10$ , maka tidak terjadi gejala multikolonieritas diantara variabel bebas.<sup>62</sup>

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan Uji heteroskedastisitas guna mengetahui hasil ketidaksamaan variance dan residual. Dapat dikatakan homoskedastisitas, apabila variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain memiliki sifat tetap. Sebaliknya apabila terdapat perbedaan atau pada pengamatannya bersifat tidak tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Uji tersebut baik jika pada hasil yang diperoleh tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat melalui grafik scatterplot ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana sumbu Y merupakan  $\hat{Y}$  yang sudah prediksi, dan sumbu X merupakan residual ( $\hat{Y}$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang sudah di-studentized. Apabila ada pola tertentu, seperti beberapa titik yang berbentuk pola teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, apabila pola yang terbentuk tidak jelas dan beberapa titik tersebar di atas serta di

---

<sup>61</sup> Mashrukin, *Statistik I Berbasis Komputer Ekonomi Islam*, (Kudus; Ilmu Press, 2015), 92.

<sup>62</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang; Badan Penerbit Undip, 2011), 105.

bawah bilangan 0 yang terdapat pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>63</sup>

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi digunakan untuk memperkirakan sejauh mana perubahan pada nilai variabel dependen, jika nilai pada variabel independen dinaik-turunkan atau diubah-ubah/dimanipulasi. Jika nilai dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik-turunkan atau dimanipulasi, analisis regresi berganda digunakan peneliti untuk memprediksi bagaimana kondisi (turun dan naiknya) variabel bebas (kriterium).<sup>64</sup>

Tujuan dilakukannya analisis regresi berganda untuk dapat diketahui sejauh mana pengaruh variabel bebas variabel independen (*Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review, Integrated Marketing Communication* dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = Electronic Word of Mouth
- X<sub>2</sub> = Online Consumer Review
- X<sub>3</sub> = Integrated Marketing Communication
- X<sub>4</sub> = *Brand Image*
- β<sub>1</sub> = Koefisien Regresi variabel *Electronic Word of Mouth*
- β<sub>2</sub> = Koefisien Regresi variabel *Online Consumer Review*
- β<sub>3</sub> = Koefisien Regresi variabel *Integrated Marketing Communication*

---

<sup>63</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 134.

<sup>64</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105.

$$\beta_4 = \text{Koefisien Regresi variabel } \textit{Brand Image}$$

$$e = \text{Standart Error}^{65}$$

## 2. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Untuk dapat menentukan presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersamaan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dapat menerapkan analisis determinasi. Tujuan dilakukannya pengujian ini agar dapat mengukur model regresi dalam mempengaruhi variabel dependen. Antara nol dan satu disebut nilai koefisien determinan. Jika nilai pada  $R^2$  kecil, maka maknanya besar pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen juga kecil. Jika variabel independen membagikan informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen, maka nilai  $R^2$  menunjukkan bilangan mendekati satu. Sebab dengan adanya variasi yang besar diantara tiap-tiap pengamatan koefisien data silang tempat akan relatif rendah pula, sedangkan untuk data runtut waktu umumnya memiliki nilai koefisien yang tinggi. Ada banyak peneliti yang menyarankan nilai adjusted  $R^2$  untuk digunakan ketika akan mengevaluasi model regresi mana yang terbaik. Nilai adjusted  $R^2$  dapat memiliki nilai negatif, meskipun nilai yang dikehendaki harus positif. Nilai adjusted  $R^2$  dipandang memiliki nilai nol apabila adjusted  $R^2$  bernilai negatif pada uji empiris. Nilai adjusted  $R^2 = R^2 = 1$  apabila nilai  $R^2 = 1$ , dan adjusted  $R^2 = (1-k)/(n-k)$  apabila nilai  $R^2 = 0$ , adjusted  $R^2$  akan memiliki nilai negatif apabila  $k > 1$  (secara matematis).<sup>66</sup>

## 3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji signifikansi persamaan yang dilakukan untuk menilai seberapa jauh variabel independen ( $X$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan ( $Y$ ).<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Duwi Wiyanto, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta; Buku Seru, 2010), 61.

<sup>66</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang; UNDIP, 2016), 95-96.

<sup>67</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta; Pustaka Baru Press, 2015), 162.

Tujuan dari uji signifikan parameter simultan yaitu untuk menentukan apakah variabel independen dalam persamaan regresi mempengaruhi variabel dependen pada waktu yang sama. Tujuan menggunakan pengujian F yaitu guna menilai apakah setiap variabel bebas bertindak sebagai prediktor dengan variabel dependen memiliki hubungan linier dengannya.

Pengujian ini dikerjakan dengan cara membandingkan antara nilai hitung dengan  $f_{tabel}$  syarat sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$ .
- 2)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$ .<sup>68</sup>

#### 4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji statistik yang menguji koefisien regresi parsial individu untuk melihat apakah X (variabel bebas) berpengaruh terhadap Y (variabel terikat) secara terpisah atau individual.<sup>69</sup>

Uji t dilakukan guna mengetahui tiap-tiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji tiap-tiap koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak terhadap variabel terikat.

Penggunaan uji t yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau sebagian. Ketentuan berikut digunakan untuk membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ :

- 1)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .
- 2)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .<sup>70</sup>

<sup>68</sup> Duwi Wiyanto, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 67.

<sup>69</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161.

<sup>70</sup> Mashrukin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*, (Kudus; Ilmu Press, 2014), 266.