

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah bagian paling mendasar dari setiap proses penelitian, dan merupakan tujuan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan fungsi tertentu tentang sesuatu yang objektif, valid, dan reliabel mengenai variabel tertentu. Objek dalam penelitian mengacu pada orang, tempat, benda, atau fenomena yang coba diukur dengan cara tertentu.

Menurut Supriyati (2015:44) mendefinisikan bahwa “Variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang dilakukan”. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:38) menyatakan bahwa “Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah Citra Merek (X_1), *Word of Mouth* (X_2), Pemasaran *Online* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan di Roti Kukus Okurokus Taman Cimanggu, Jl. Perikanan Darat RT. 02 RW. 01 No. 56, Kecamatan Kedung Halang, Kelurahan Tanah Sareal, Kota Bogor.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara, langkah, atau prosedur yang ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan penelitian yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Seperti menurut Sugiyono (2018:2) menyatakan bahwa “Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, karena data dari Pengaruh Citra Merek (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Pemasaran *Online* (X_3) Terhadap Keputusan Pelanggan (Y) yang diperoleh berupa data kuantitatif.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.

2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, penelitian menggunakan metode survei seperti pertanyaan lisan dan tulisan dalam metode ini diperlukan hubungan langsung antara peneliti dengan responden untuk mendapatkan data yang

diinginkan. Dalam penelitian ini data yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen Roti Kukus Okurokus yang dilakukan secara langsung dan relevan terhadap variabel masalah yang akan diteliti.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek. Menurut Sugiyono (2018:130) mengemukakan bahwa “Populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya”.

Sedangkan menurut Simanjuntak Vera Clara (2019) menyatakan bahwa “Populasi adalah area umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk tujuan penelitian”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Roti Kukus Okurokus Taman Cimanggu. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apabila populasi besar maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam

penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.

Teknik *sampling* menurut Sugiyono (2016:81) “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan”. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) menyatakan bahwa “*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Teknik pengambilan sampel dari populasi pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016:124) mengemukakan bahwa “*Accidental Sampling* merupakan 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”. Dimana pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk di Roti Kukus Okurokus Taman Cimanggu.

Teknik untuk menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu ada jumlahnya diketahui dan tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga rumus yang

digunakan adalah *Cochran* yang dikembangkan oleh Sugiyono (2018:128), untuk rumus perhitungannya seperti berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p = Peluang benar 5% = 0,5

q = Peluang salah 5% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), sebesar 10%

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% dengan tingkat kesalahan maksimum sebesar 10% jumlah ukuran sampelnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416(0,25)}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah konsep yang mengandung variasi nilai. Menurut Sugiyono (2016:38) mendefinisikan bahwa “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka jenis-jenis dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas ialah variabel yang memberikan pengaruh pada variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2019:69) mendefinisikan bahwa “Variabel *independen* merupakan variabel yang mempengaruhi, yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*”. Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari citra merek (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan pemasaran *online* (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat ialah variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel bebas. Menurut Sugiyono (2019:69) mengemukakan bahwa “Variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat,

karena adanya variabel *independen*”. Dalam penelitian ini variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y).

E. Operasional Variabel

Operasional merupakan penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Menurut Sugiyono (2015:38) mendefinisikan bahwa “Operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X_1)	Menurut Kotler dan Keller (2016:274) “Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”.	1. Keunggulan merek 2. Kekuatan merek 3. Keunikan merek	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	Menurut Joesyiana (2018:229) “ <i>Word of Mouth</i> merupakan komunikasi antara individu maupun kelompok mengenai penilaian suatu produk, jasa maupun merek”.	1. Membicarakan (<i>Talking</i>) 2. Mempromosikan (<i>Promoting</i>) 3. Merekomendasikan (<i>Recommend</i>)	<i>Likert</i>
Pemasaran <i>Online</i> (X_3)	Menurut Mileva dan Fauzi (2018:22) “Pemasaran <i>Online</i> atau <i>Social media marketing</i> adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs <i>web</i> , produk atau layanan mereka melalui saluran media <i>online</i> dan untuk komunikasi dengan memanfaatkan	1. Pencipta Konten (<i>Content Creation</i>) 2. Berbagi Konten (<i>Content Sharing</i>) 3. Memanfaatkan <i>E-commerce</i> 4. Membangun Komunitas (<i>Community Building</i>)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	komunitas yang jauh lebih besar, yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran”.		
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Thompson (2016:53) “Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku-perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.	1. Sesuai kebutuhan 2. Ketepatan dalam membeli produk 3. Pembelian ulang 4. Mempunyai manfaat	<i>Likert</i>

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Pada umumnya terdapat dua macam jenis data dalam melakukan penelitian, yaitu:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang didapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka kuantitatif dapat di proses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem statistik.

Menurut Sugiyono (2015:23) mengemukakan bahwa “Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scroring*)”. Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata atau verbal. Cara memperoleh data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara. Menurut Sugiyono (2015:23) mendefinisikan bahwa “Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data

kualitatif merupakan deskripsi komentar observer terhadap kegiatan guru dan siswa pada saat proses pembelajaran berlangsung dan komentar pengamat terhadap rencana pelaksanaan pembelajaran yang dilihat oleh peneliti”.

2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat mendukung penelitian ini, maka sumber data dalam penelitian yaitu:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) mendefinisikan bahwa “Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan peneliti

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) mengemukakan bahwa “Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data melainkan melalui orang lain atau melalui dokumen”. Data primer berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian, penulis mengadakan wawancara dan menyebarkan kuesioner terhadap konsumen Roti Kukus Okurokus Taman Cimanggu. Terdapat dua teknik pengumpulan data dalam metode survei yaitu:

a. Wawancara

Dalam teknik wawancara ini, peneliti melakukan tanya jawab kepada pemilik perusahaan. Melalui wawancara ini, peneliti akan mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas proses kerja perusahaan.

Menurut Sugiyono (2016:317) mendefinisikan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”.

Pada penelitian ini penulis melakukan teknik wawancara jika memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden, dan teknik ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan tatap muka dan melalui responden.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab, kemudian jawaban yang diperoleh dari responden

dikumpulkan sebagai data, yang nantinya data tersebut diolah dan disimpulkan menjadi hasil penelitian.

Tipe pertanyaan dalam kuesioner menurut Sugiyono (2017:143) dibagi menjadi dua yaitu pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawaban berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, karena responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

4. Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini teknik pengukuran data yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:93) menjelaskan bahwa “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penelitian selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dalam skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variabel*. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau

pertanyaan. Skala *likert* yang dipakai menggunakan alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Metode Pengukuran Data

Predikat	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:93)

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:365) mengemukakan bahwa “Data dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut atau apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ ”.

Pengujian menggunakan perangkat komputer dengan aplikasi SPSS Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

Pearson Product Moment yaitu dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor total item dimana diperoleh dan penjumlahan keseluruhan item dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah subyek / reponden

X = Skor butir

Y = Skor total

ΣX^2 = Jumlah kuadrat X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat Y

Harga R_{xy} menunjukan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna yaitu:

- 1.) Ada tidaknya korelasi
- 2.) Arah korelasi
- 3.) Besarnya korelasi

Nilai r kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} (r_{kritis}). Bila r_{hitung} dari rumus di atas lebih besar dari pada r_{tabel} maka butir tersebut valid,

dan sebaliknya. Menurut Sugiyono Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- 1.) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
- 2.) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pertanyaan. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi dalam penggunaannya. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pertanyaan tersebut konsisten apabila berkali-kali pada waktu yang berbeda-beda.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* dengan uji keterandalan teknik *Teknik Alpha Cronbach*. Menurut Sugiyono (2015:365) “Rumus *Alpha Cronbach* digunakan untuk menilai atau untuk menguji apakah setiap variabel dapat dipercaya, handal, dan akurat”. Rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k - 1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = Jumlah item pernyataan yang diuji

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t = Varian total

Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka standar instrumen penelitian dengan menggunakan teknik ini dapat dikatakan reliabel.

2. Teknik Analisis Data

Sesudah data terkumpul, lalu perlu dilangsungkan analisis data. Analisis data merupakan aktivitas setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terhimpun. Kegiatan saat analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data mengikuti variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, memenuhi perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah beserta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif merupakan analisis empiris sebagai uraian atas keterangan yang didapatkan untuk memberikan bayangan atau menguraikan akan suatu kejadian (apa, siapa, dimana, kapan, berapa banyak, bagaimana) yang disatukan saat penelitian. Data tersebut diperoleh dari reaksi responden atau beberapa peran yang dalam kuesioner. Kemudian peneliti akan mengolah data yang ada dengan cara dikelompokkan beserta ditabulasikan dan diambil rata-rata (*mean*) kemudian diberi

b. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan aktivitas penghimpunan, penataan, peringkasan dan penyajian data dengan harapan agar data lebih bermakna, mudah dibaca dan mudah dipahami oleh pengguna data. Statistik deskriptif hanya sebatas memberikan deskripsi atau gambaran umum tentang karakteristik objek yang diteliti tanpa maksud untuk melakukan generalisasi sampel terhadap populasi. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum.

Penyajian data statistik deskriptif biasanya dalam bentuk diagram atau tabel. Analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai *mean*, *median*, *maksimum*, *minimum*, dan *standard deviation*. Analisis statistik deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada masing-masing indikator pengukur variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk menentukan apakah model regresi yang dirancang adalah alat prediksi yang berguna dan baik. Uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas adalah klasik asumsi yang akan dilakukan.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018;161) mengemukakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik *Kormogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*”.

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi dikatakan

baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorv-Smirnov test*. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan histogram, data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri.

b. Uji Multikolineritas

Menurut Ghazali (2018:107) mengemukakan bahwa “Uji Multikolineritas 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 ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dalam model regresi, dapat dilihat dari *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tolernace mengukur variabilitas variabel *independen* yang terpilih yang tidak dapat 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 adanya multikolinieritas $tolerance > 0,10$ dan sama nilai $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) mengemukakan bahwa “Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain”. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu melihat grafik plot antara lain prediksi variabel terikat (*dependen*).

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola *scatterplot* model tersebut dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1.) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekita angka 0.
- 2.) Titik-titik data mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3.) Penyebab titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4.) Penyebaran titik-titik data sebaliknya tidak berpola.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel *independen* atau bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$)

terhadap variabel *dependen* atau terkait (Y). Menurut Sugiyono (2016:192) mendefinisikan bahwa “Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel *dependen* dan dua atau lebih variabel *independen*”.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* atau bebas, yaitu citra merek, *Word of Mouth*, pemasaran *online* terhadap variabel *dependen* atau terikat yaitu keputusan pembeli. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Menurut Sugiyono (2016:188) mengemukakan bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisiensi Regresi Citra Merek

β_2 = Koefisiensi Regresi *Word of Mouth*

β_3 = Koefisiensi Regresi Pemasaran *Online*

X_1 = Citra Merek

X_2 = *Word of Mouth*

X_3 = Pemasaran *Online*

e = *Error Term*

Harga α dapat dihitung dengan rumus

$$\alpha = \frac{\sum y (\sum y^2) - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Harga β dapat dihitung dengan rumus:

$$\beta = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t dan uji F untuk menguji kebaikan model. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* Citra Merek (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Pemasaran Online (X_3) berpengaruh secara individual terhadap variabel *dependen* Keputusan Pembelian (Y). Menurut Ghazali (2018:99) mengemukakan bahwa “Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variabel *dependen*”.

Pengujian ini dapat mengumpulkan pada setiap t_{hitung} . Jika diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada taraf signifikan (α) 5% dari $df = n-k$, nilai t_{hitung} menghasilkan nilai t_{tabel} . Dengan membandingkan dua nilai t , pengaruhnya terhadap penerimaan atau penolakan hipotesis diketahui. Di bawah ini adalah rumus dan langkah-langkah mengerjakan uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1.) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terkait terhadap keputusan pembelian.

$H_0 = \beta_1 = 0$, berarti citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Okurokus Cimanggu Bogor.

$H_a = \beta_1 \neq 0$, berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Okurokus Ciamnggu Bogor.

2.) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terkait terhadap keputusan pembelian.

$H_0 = \beta_1 = 0$, berarti *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Okurokus Cimanggu Bogor.

$H_a = \beta_1 \neq 0$, berarti *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Okurokus Ciamnggu Bogor.

3.) $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terkait terhadap keputusan pembelian.

$H_0 = \beta_1 = 0$, berarti pemasaran *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Okurokus Cimanggu Bogor.

$H_a = \beta_1 \neq 0$, berarti pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Okurokus Ciamnggu Bogor.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), *Word of Mouth* (X_2), Pemasaran *Online* (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

(Y). Menurut Sujarweni (2015:162) mengemukakan bahwa “Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel tidak bebas”.

Pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, jika diperoleh $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara bersamaan. Pada taraf signifikan (α) 5% distribusi F dengan kebebasan ($df_1 = k-1$, $df_2 = n-k-1$). Rumus untuk mencari nilai F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{1R^2/n - k - 1}$$

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1.) $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$ H_0 diterima H_1 ditolak yang artinya variabel bebas secara bersamaan tidak berpengaruh secara signifikan dengan variabel terikat.

$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (tidak ada hubungannya antara variabel X dengan Y) tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek, *Word of Mouth*, dan pemasaran *online* secara simultan dengan variabel keputusan pembelian pada Okurokus Cimanggu Bogor.

2.) $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$ H_0 diterima H_1 ditolak yang artinya variabel bebas secara bersamaan berpengaruh secara signifikan dengan variabel terikat.

$H_a = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ (terdapat hubungan antara variabel X dengan Y) terdapat pengaruh antara variabel citra merek, *Word of Mouth*, dan pemasaran *online* secara simultan dengan variabel keputusan pembelian pada Okurokus Cimanggu Bogor.

6. Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda dilaksanakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel citra merek (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan pemasaran *online* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2015:256) mengemukakan bahwa “Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk menghitung kuatnya pengaruh antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*”.

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Uji korelasi belum mengetahui variabel bebas akibat, dalam analisis korelasi arau (positif atau negatif) dan besarnya kekuatan hubungan harus diperhitungkan. Pada penelitian ini, rumus korelasi tiga variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dengan satu variabel terikat (Y) adalah sebagai berikut:

$$R_{y \cdot x_1 x_2 x_3} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} + r^2_{yx_3} - 2r_{yx_1} \cdot r_{yx_2} \cdot r_{yx_3} r_{x_1 x_2 x_3}}{1 - r^2_{x_1 x_2 x_3}}}$$

Keterangan :

$R_{y.x_1 x_2 x_3}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama sama dengan variabel Y

ryx_1 = Korelasi *Product moment* antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi *Product moment* antara X_2 dengan Y

ryx_3 = Korelasi *Product moment* antara X_3 dengan Y

Dalam menguji ada tidaknya hubungan yang erat antara citra merek, *Word of Mouth*, dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian, peneliti menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi yang akan ditunjukkan pada berikut:

Tabel 5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018:287)

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X terhadap Y. Menurut Sujarweni (2015:164) mengemukakan bahwa “Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas”. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi tersebut, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Seberapa besar perubahan variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X

r^2 = Koefisien korelasi ganda

Jika r^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas semakin tinggi. Jika r^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas semakin rendah.