

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang penting dalam sebuah penelitian, subjek penelitian ini merupakan tujuan penelitian untuk menemukan jawaban dan solusi dari permasalahan yang muncul.

Menurut Sugiyono (2017:41) yang dimaksud dengan objek penelitian adalah “Bertujuan ilmiah, untuk memperoleh statistik dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang objektif, sah dan dapat diandalkan tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Subyek penelitian yang penulis kaji adalah *Digital Marketing* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tempat penelitian hendak dilakukan oleh peneliti yaitu di *4Kids Frozen Food* yang beralamat di Jl. Garuda Raya Blok G14 No 3 Villa Ciomas, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16610. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini ialah konsumen *4Kids* tahun 2020-2021.

B. Metodologi Penelitian

1. Jenis Metode Penelitian

Jenis dan metode penelitian adalah prosedur, langkah, atau prosedur ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan penelitian yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu.

Manurut Sugiyono (2017:41) menyatakan bahwa “Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data yang *valid* dengan tujuan menemukan, membuktikan, dan mengembangkan suatu masalah sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”.

Sementara itu, Sugiyono (2017:23) menyatakan bahwa “Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausal asosiatif, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat antara penyebab aktif”.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif data berbentuk angka atau data dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2015:11) menyatakan bahwa “Dalam penelitian yang dilakukan metode digunakan yaitu metode assosiatif yang bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga penelitian tersebut ada variabel *independent* dan variabel *dependent*”.

2. Sumber Data

Sumber data adalah semua yang dapat memberikan informasi tentang penelitian tersebut. Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer dengan cara menyebarluaskan kuisisioner kepada konsumen *4Kids Frozen Food* yang dilakukan secara langsung dan relevan terhadap variabel masalah yang akan diteliti.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek. Menurut Simanjuntak Vera Clara (2019) populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat dan sifat tertentu yang ditentukan untuk tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:110) menyatakan bahwa “Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya”.

Adapun objek populasi yang akan digunakan ialah konsumen yang belanja di *4Kids Frozen Food*. Data tidak diambil sampelnya dari semua populasi, melainkan menggunakan teknik sampling yang menangkap beberapa besaran dan sifat yang dimiliki suatu populasi.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:62) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Jika populasinya besar dan peneliti mungkin tidak semuanya berada dalam populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan dari populasi tersebut”.

Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *teknik random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan kepada siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang yang ditemui cocok yang membeli produk di *4Kids Frozen Food*. 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 kepercayaan 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 97 responden.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:63). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas ialah variabel yang memberikan pengaruh pada variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2019:69) menyatakan. bahwa “Variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi, yang

menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*”. Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari *Digital Marketing* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Promosi (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat ialah variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel bebas. Menurut Sugiyono (2019:69) mendefinisikan bahwa “Variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel *independent*”. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

E. Operasional Variabel

Operasional variabel mungkin didasarkan pada satu atau lebih referensi yang digunakan bersama dengan pedoman penggunaan definisi. Variabel adalah atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang berbeda satu sama lain dalam suatu penelitian. Variabel penelitian harus disesuaikan dengan besar kecilnya skala yang digunakan. “Variabel operasional adalah atribut atau jenis atau nilai orang, benda, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya” menurut Sugiyono (2015:38). Oleh karena itu, untuk informasi lebih rinci tentang variabel penelitian, silakan gunakan tabel di bawah ini:

Tabel 4
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	Menurut Eun Young Kim Prabowo (2018:103), “ <i>Digital marketing</i> merupakan sistem pemasaran mendasar <i>digital</i> yang mampu mencapai pasar lebih luas”.	1. Interaktif (<i>Interactive</i>) 2. Biaya (<i>Cost</i>) 3. Program Insentif (<i>Incentive Program</i>) 4. Desain Situs (<i>Site Design</i>)	<i>Likert</i>
<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	Menurut Barry (2016:7), “ <i>Word Of Mouth</i> adalah hubungan antar konsumen dalam penyebaran informasi, menceritakan hal-hal positif terhadap suatu produk atau jasa”.	1. Ketersediaan konsumen untuk berbicara dengan orang lain tentang hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk. 2. Merekomendasi layanan dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Mendorong teman atau kerabat untuk membeli produk dan layanan perusahaan.	<i>Likert</i>

Promosi (X ₃)	Menurut Kotler dan Keller (2016:47), “Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.	1. Promosi periklanan 2. Promosi penjualan 3. Promosi hubungan masyarakat dan publisitas 4. Penjualan pribadi 5. Pemasaran langsung	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Kaller (2016:235), “Keputusan pembelian oleh konsumen juga bervariasi tergantung pada perilaku keputusan pembelian”.	1. Pilihan produk (<i>Product choice</i>) 2. Pilihan merek (<i>Brand choice</i>) 3. Pilihan tempat penyalur (<i>Dealer choice</i>)	<i>Likert</i>

F. Metode dan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan dengan alat penelitian analisis menggunakan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang diberikan. Metode ini bersifat deduktif, dimulai dengan merumuskan masalah sehingga muncul hipotesis. Menurut Sugiyono (2015:23) mengemukakan bahwa “Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*)”.

Dalam penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dialokasikan langsung untuk konsumen yang

menjadi responden. Menurut Sugiyono (2018:456) mendefinisikan bahwa “Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

a. Observasi

Pengamatan yang dilangsungkan pada objek penelitian untuk mengamati secara dekat, kegiatan yang dilaksanakan ketika objek penelitian adalah perilaku serta perbuatan manusia, proses kerja serta penerapan responden kecil. Teknik ini dilakukan untuk memahami keadaan bisnis secara langsung.

b. Kuesioner

Kuesioner ini dirumuskan dengan cara menyebarkan pernyataan pada sampel yang dijabarkan dengan rumusan kuesioner dari indikatornya. Menurut Sugiyono (2017:192) menyatakan bahwa “Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk *online* atau menggunakan *google form*.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat bantu yang digunakan untuk pengumpulan data serta dapat memeriksa informasi yang bisa dipertanggungjawabkan. Karena instrumen yang digunakan untuk mengadakan pengukuran dan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka harus memiliki skala. Dalam penelitian ini teknik pengukuran data yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:93) menjabarkan bahwa “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, suatu fenomena sosial diidentifikasi dan dicatat secara unik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian.

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

Tabel 5
Pernyataan dan Nilai Pilihan Jawaban

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:93)

Mengingat pentingnya masalah validitas tidak mengherankan para ahli telah mengeluarkan banyak upaya untuk mempelajari masalah validitas dan membagi validitas menjadi beberapa jenis. Sehingga pada penelitian ini untuk menghitung pengukuran validitas data, peneliti menggunakan SPSS.

Instrumen penelitian harus valid dan reliabel. Valid menunjukkan bahwa adanya kesetaraan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi. Sedangkan reliabel dapat diandalkan untuk memperkirakan objek yang sama dan memberikan data yang sama bahkan ketika digunakan beberapa kali. Instrumen yang tidak teruji validitasnya maka data penelitian sulit dipercaya kebenarannya. Maka dari itu instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak penelitian. Berikut untuk menguji kuesioner dilaksanakan uji validitas dan realibilitas :

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:365) menyatakan bahwa “Data dinyatakan *valid* jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut apabila hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ”.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat *valid* atau tidak bila. Bila pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan apa yang diukur maka kuesioner tersebut dikatakan *valid*.

Pengujian menggunakan perangkat komputer SPSS 20. 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:

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

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah subyek / responden

X = Skor butir

Y = Skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat nilai Y

Harga R_{xy} menunjukkan 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 krisis). 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 merupakan instrumen untuk mengukur reliabilitas suatu angket yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika respon seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten.

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan *statistical program for social science* (SPSS) dengan uji keterandalan 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:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{(s_t^2)} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

K = Jumlah item pernyataan yang diuji

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

St^2 = Varians total

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

G. 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 mengelompokan 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 hopotesis yang telah diajukan.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis emperis 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 penjelasan.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Simanjuntak Vera Clara (2019) adalah 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) menyatakan 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 *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melihat pada baris Asymp.Sig (2-tailed)”. *Kolmogorov-Smirnov* adalah uji yang digunakan untuk menguji dua sampel bebas (*independent*). Uji ini sama dengan *Mann-Whitney Test (U Test)*. Hanya saja, *U Test* digunakan manakala jumlah observasi dalam sampel relatif sedikit (≤ 40).

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan *Chi-Kuadrat*. Jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ maka H_a ditolak. Dengan H_0 berarti data berdistribusi normal lalu H_a berarti data berdistribusi normal. Uji normalitas dengan menggunakan uji *Chi-Kuadrat* disebut Uji *Goodness Of Fit*. Menggunakan pendekatan menjumlahkan penyimpangan dan mengamati setiap kelas dengan nilai yang diharapkan.

Bentuk dari bagian *Chi-Kuadrat* melanjurkan positif. Semakin besar derajat kebebasannya, semakin mengarah bagian normal. Dengan rumus:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan:

O_i : Frekuensi hasil pengamatan pada klasifikasi ke-i

E_i : Frekuensi yang diharapkan pada klasifikasi ke-i

X^2 : Nilai *Chi-Kuadrat*

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107) menyatakan bahwa “Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)". Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*, jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor (VIF)*.

Ada beberapa cara untuk mengidentifikasi multikolinearitas dalam suatu model:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas $VIF=1/\text{toleransi}$, jika $VIF=10$ maka $\text{toleransi} = 1 / 10 = 0,1$. Semakin tinggi *VIF*, semakin rendah toleransinya.
2. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 0,70, maka model tersebut dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Jika di atas 0,70, korelasi antar variabel *independent* diasumsikan sangat kuat, sehingga terjadi multikolinearitas.
3. Jika nilai koefisien determinan yang dilihat oleh R^2 dan *R-squared* lebih besar dari 0,60 , tetapi tidak ada variabel *independent* yang mempengaruhi variabel *dependent*, maka model tersebut dianggap menunjukkan multikolinearitas.

Menurut Singgih (2012:236) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \text{ atau } Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Edi Riadi (2016:158), dalam heteroskedastisitas *varians error* model regresi perlu konstan atau *varians* antara *error* yang satu dengan *error* yang lain berbeda. Jika signifikan berarti ada gejala heteroskedastisitas, jika tidak signifikan berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas.

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

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

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas atau bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, n$) terhadap variabel terikat atau terikat (Y). Menurut Sugiyono (2016:192) menyatakan bahwa “Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*”.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* atau bebas, yaitu *digital marketing*, *word of mouth*, promosi, terhadap variabel *dependent* atau terikat yaitu keputusan pembelian. 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 = Variabel Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Pengaruh X_1 (*Digital Marketing*)

β_2 = Koefisien Pengaruh X_2 (*Word Of Mouth*)

β_3 = Koefisien Pengaruh X_3 (Promosi)

X_1 = Variabel *Digital Marketing*

X_2 = Variabel *Word Of Mouth*

X_3 = Variabel Promosi

e = Standar *Error*

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:

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

3. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:159) menyatakan bahwa “Hipotesis diartikan sebagai tanggapan terhadap rumusan masalah penelitian”. Kebenaran hipotesis perlu dibuktikan dengan data yang terkumpul, sehingga perlu dilakukan pengujian hipotesis.

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 *independent Digital Marketing* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh secara individual terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y). Menurut Ghozali (2018:99) mengemukakan bahwa “Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*”.

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 $df = n-k-1$, 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:

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

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

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

Adapun kriteria pengujian yaitu:

- 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 *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Berarti *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*

- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $<0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

$H_0 : \beta_2 = 0$, Berarti *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*

- 3) $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $<0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel bebas tidak dipengaruhi variabel terikat secara signifikan.

$H_0: \beta_3 = 0$, Berarti promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*

$H_a: \beta_3 \neq 0$, Berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), Promosi (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Menurut Sujarweni (2015:162) mengemukakan bahwa “Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama 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:

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

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 hubungan antara variabel X dan Y)
tidak terdapat pengaruh antara variabel *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Promosi secara simultan dengan variabel Keputusan Pembelian pada *4Kids Frozen Food*.

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

$H_1: \beta_1=\beta_2=\beta_3\neq 0$ (terdapat hubungan antara variabel X dengan Y)
terdapat pengaruh antara *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Promosi secara simultan dengan variabel Keputusan Pembelian pada *4Kids Frozen Food*.

6. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara satu variabel *Digital Marketing* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), dan Promosi (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 *independent* dengan variabel *dependent*”.

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 atau (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:

$$R_{y.X_1X_2X_3} = \frac{\sqrt{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - r^2_{yx_3} - 2r_{yx_1}.r_{yx_2}.r_{yx_3} - r_{x_1x_2x_3}}}{1 - r^2_{x_1x_2x_3}}$$

Keterangan:

$R_{y.X_1X_2X_3}$ = Korelasi antara variabel X_1, X_2, X_3 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

r_{yx_3} = Korelasi *product moment* antara X_3 dengan Y

$r_{x_1x_2x_3}$ = Korelasi *product moment* antara X_1, X_2, X_3 dengan Y

Untuk menguji ada tidaknya hubungan erat antara *digital maketing*, *word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian, peneliti

menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi yang ditunjukkan pada tabel 7 berikut :

Tabel 6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018:287)

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X terhadap Y. Menurut Sujarweni (2015:164) menyatakan bahwa “Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas”.

Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2014:183), sebagai berikut:

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

Keterangan :

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

r^2 = Nilai koefisien korelasi ganda