

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan pendekatannya menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian dengan kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berupa angka atau bilangan yang merupakan perwujudan dari penilaian yang bersumber pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, serta kemudian dijadikan sebagai sumber pengambilan keputusan dari hipotesa yang sudah dirumuskan sebelumnya pada suatu penelitian, yang berisi tentang adanya pengaruh antar variabel melalui pernyataan ataupun pertanyaan yang telah dikemukakan oleh para sampel penelitian.<sup>1</sup>

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian korelasi atau bisa dikenal dengan asosiatif yang merupakan penelitian dengan tujuan mencari hubungan antar variabel (dua atau lebih). Melalui penelitian jenis ini, sebuah teori dapat dibangun yang akan berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan suatu fenomena.<sup>2</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer biasanya di dapat dari survei lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data asli. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah data dari pengguna produk Wardah secara langsung.

### **B. Setting Penelitian**

#### **1. Lokasi Tempat Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian ini di outlet kosmetik Wardah di Aneka Jaya Demak yang beralamat di Jl. Sultan Fattah No. 7, Bogorame, Mangunjiwan, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah 59515.

#### **2. Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2019 sampai bulan Maret 2020 dari tahap prasurvei hingga dilaksanakan tindakan penelitian.

### **C. Populasi dan Sampel**

---

<sup>1</sup> Masrukhin, *Buku Daros Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: 2009), 7.

<sup>2</sup> V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 49.

## 1. Populasi

Populasi adalah jumlah total objek atau subjek yang memiliki kualifikasi atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan yang diklasifikasikan oleh peneliti yang selanjutnya digunakan informasinya sebagai sumber pendukung penelitian.<sup>3</sup> Jadi yang dikategorikan ke dalam populasi tidak hanya manusia, melainkan benda-benda alam lainnya juga termasuk. Populasi bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diteliti, namun mencakup semua karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh subjek atau objek.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk Wardah yang ada di Kota Demak.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah yang diambil dari keseluruhan populasi yang ada. Apabila populasinya sangat besar yang tidak memungkinkan peneliti untuk mengambil seluruhnya dikarenakan adanya kondisi tertentu yang tidak mendukung, maka dalam penelitian yang dilakukan tersebut boleh menggunakan sampel. Dengan catatan bahwa apa yang berlaku pada sampel akan berlaku pula pada populasi. Maka dari itu sampel yang digunakan haruslah mampu mewakili apa yang berlaku pada populasi yang diambil (*representative*).

Sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, sampel yang akan dipilih oleh peneliti adalah konsumen produk Wardah yang berbelanja di outlet Wardah Aneka Jaya Demak. Karena jumlah populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui jumlahnya secara persis maka penentuan sampel dengan cara memperkirakan proporsi sampel minimum yang diambil dengan rumus sebagai berikut:<sup>4</sup>

$$n = \left[ \frac{Z^2 \alpha / 2 pq}{e^2} \right] \text{ atau } \left[ \frac{Z^2 \alpha / 2}{4e^2} \right]$$

Informasi:

n = kuantitas sampel minimum

Z = area di bawah kurva normal

e = erorr

<sup>3</sup>Wiratma, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 80.

<sup>4</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 84 – 85.

$p$  = proporsi yang diharapkan

$q$  = proporsi tak terduga (jika  $p$  dan  $q$  tidak diketahui, pertimbangkan masing-masing  $p$  dan  $q$  0,5).

Cara menghitung sampel:

Peneliti akan memperkirakan proporsi sampel konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah di outlet Aneka Jaya Demak. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditentukan 95% serta tingkat kesalahan atau ketelitian 0,10.

$\alpha = (100\% - 95\%) = 5\%$ , jadi  $Z_{\alpha/2} = 1,96$ .

$e = 0,10$ .

$$n = \left[ \frac{Z^2 \alpha / 2}{4e^2} \right]$$

$$n = \left[ \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \right] = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa ukuran sampel setidaknya 96 responden atau dapat dipenuhi hingga 100 konsumen.

Dalam penelitian ini pengumpulan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling* dan *insidental sampling*. Pada praktiknya, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Sedangkan *insidental sampling* adalah salah satu teknik yang digunakan dalam menentukan sampel dimana pada praktiknya adalah dengan menjadikan seseorang sebagai sampel karena ia memiliki kualifikasi yang dicari oleh peneliti ketika dalam pertemuan yang tidak sengaja atau kebetulan.<sup>5</sup>

## D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Dependen

*Dependent variable* (variabel terikat) merupakan variabel yang menjadi tolok ukur dari variabel bebas yang memengaruhinya. Maka variabel dependen yaitu variabel yang bergantung pada hadirnya variabel bebas yang

memengaruhinya.<sup>6</sup> Yang berperan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Y = Keputusan Pembelian.

## 2. Variabel Independen

*Independent variable* (variabel bebas) merupakan variabel dalam penelitian yang berperan sebagai pengatur dan berpengaruh pada perubahan variabel terikatnya.<sup>7</sup> Pada penelitian ini ditentukan variabel bebas sebagai berikut:

X1 = *Brand Image*

X2 = Iklan

X3 = *Customer Reviews*.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

| No. | Nama Variabel           | Definisi Variabel   | Indikator  | Teknik Pengambilan Data |
|-----|-------------------------|---|--|-------------------------|
| 1.  | <i>Brand Image</i> (X1) | Citra merek ( <i>brand image</i> ) adalah pandangan atau kepercayaan konsumen, sebagaimana tercermin dalam ingatan konsumen akan suatu produk atau merek. | a. Produk atau merek mudah dikenal.<br>b. Merek atau produk mudah diingat.<br>c. Reputasi merek baik.<br>d. Kualitas atau mutu produk baik.<br>e. Produk dapat dipercaya konsumen.<br>f. Produk atau merek bermanfaat bagi konsumen.<br>g. Harga produk terjangkau.<br>h. Citra merek yang dimiliki oleh produk itu sendiri. | Skala Likert            |

<sup>6</sup> Masrukhin, *Buku Daros Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: 2009), 134 – 135.

<sup>7</sup> Masrukhin, *Buku Daros Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: 2009), 134 – 135.

|    |                              |  |  |              |
|----|------------------------------|--|--|--------------|
| 2. | Iklan (X2)                   | Periklanan merupakan bentuk promosi, ide terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perbandingan tayangan iklan dengan pesaing yang sejenis.</li> <li>b. Tampilan yang ada diiklan dengan kenyataan produk sesuai.</li> <li>c. Frekuensi waktu atau intensitas iklan di media cukup.</li> <li>d. Iklan yang digunakan menimbulkan ketertarikan.</li> <li>e. Isi iklan dapat dipahami.</li> </ul> | Skala Likert |
| 3. | <i>Customer Reviews</i> (X3) | <i>Customer reviews</i> yaitu salah satu jenis word of mouth yang ada yang dapat memberikan informasi produk dan merekomendasikan produk dari persepsi konsumen. | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk.</li> <li>b. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi orang lain.</li> <li>c. Mendapatkan rekomendasi orang lain.</li> </ul>  | Skala Likert |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y)      | Keputusan pembelian adalah proses atau tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan konsumen dalam membeli produk.</li> <li>b. Pemrosesan informasi.</li> <li>c. Kemantapan akan sebuah produk</li> <li>d. Merekomendasikan pada orang lain.</li> <li>e. Melakukan pembelian yang berulang-ulang.</li> </ul>  | Skala Likert |



## E. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Suharsimi Kunto, yaitu alat yang digunakan oleh peneliti yang berfungsi sebagai pembantu dalam memudahkannya mengumpulkan data penelitian sehingga kegiatan tersebut menjadi sistematis. Instrumen yang dibuat harus memenuhi beberapa kriteria di antaranya adalah harus selaras pada variabel penelitian (definisi operasional & indikatornya).<sup>8</sup> Pada kali ini penulis memilih uji validitas & uji reliabilitas sebagai instrumen penelitian.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu instrumen mengenai kevalidannya. Instrumen yang dianggap valid adalah instrumen yang di dalamnya mengandung pertanyaan maupun pernyataan yang tepat dan dapat menggambarkan hal yang diukur dalam penelitian.<sup>9</sup> Terdapat dua jenis validitas dalam penelitian yakni validitas internal dan eksternal. Dari segi internal validitas diketahui melalui tingkat ketepatan desain penelitian yang akan dicapai, kemudian digunakan sebagai alat dalam menjawab permasalahan riset melalui sebuah konsep. Dalam validitas jenis ini dapat disusun melalui dua teknik yaitu validitas konstruk (yang disusun berdasarkan teori), dan validitas konten (yang disusun berdasarkan program).<sup>10</sup>

Sedangkan validitas eksternal berkaitan dengan keakuratan mengenai fleksibilitas dalam penerapan hasil penelitian terhadap seluruh populasi dari sampel yang digunakan. Jika sampel peneliti representatif, instrumen penelitian valid serta dapat diandalkan. Validitas ini biasanya berhubungan dengan pemilihan sampel.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara:

#### a. Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)

Uji ini berguna untuk memeriksa apakah konstruk memiliki unidimensional atau mampukah suatu indikator mengungkapkan konstruk yang disusun. Apabila indikator-indikator nilai loadingnya tergolong tinggi hal itu berarti indikator yang digunakan adalah indikator yang mampu mengukur konstruk. Analisis faktor konfirmasi

<sup>8</sup> Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 97.

<sup>9</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: BPU Diponegoro, 2018), 51.

<sup>10</sup> Albert, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, 89.

mengklasifikasikan setiap indikator menjadi faktor-faktor sebagai berikut:<sup>11</sup>

- 1) Mengidentifikasi beberapa aspek yang menyatakan suatu hubungan antar variabel (bersifat asosiatif/korelatif).
- 2) Mengidentifikasi variabel lain yang mampu menjadi substitusi dari variabel yang tidak berhubungan dengan dimensi yang lebih kecil dibandingkan variabel asli.
- 3) Mengidentifikasi sejumlah kecil variabel dari seluruh variabel untuk digunakan sebagai objek penelitian melalui alat analisis lain.

Sedangkan asumsi-asumsi dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

- 1) KMO, yang merupakan indeks rasio jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsial secara keseluruhan. KMO akan menghasilkan nilai yang mendekati satu apabila kuadrat koefisien korelasi parsial lebih kecil dari jumlah kuadrat koefisien korelasi secara keseluruhan. Suatu analisis faktor tidak dianggap sebagai pilihan tepat jika KMO menunjukkan nilai yang kecil. Batas KMO yang dapat diterima atau cukup apabila nilai KMO lebih besar sama dengan 0,5.
  - 2) MSA, yang merupakan indeks rasio jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsial sebagian sistem item/variabel. Untuk melakukan analisis faktor, nilai MSA dianggap cukup jika nilai  $MSA \geq 0,5$ , variabel-variabel ini harus dihapus.
  - 3) Faktor interpretasi, hal ini dapat dilakukan dengan cara merumuskan suatu model melalui susunan variabel yang memiliki faktor loading minimum 0,4 jika kurang dari itu tidak dimasukkan ke dalam model.
- b. Uji Korelasi Product Momen/Pearson
- Tes validitas ini dapat dilakukan melalui cara mengkorelasikan skor item dengan skor yang terdapat pada item. Dalam hal ini skor sebuah item dijadikan nilai X, sementara skor total jadikan nilai Y. Item akan digunakan

---

<sup>11</sup> Albert, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, 93.

sebagai indikator pengukur suatu variabel jika skor item yang diperoleh berkorelasi secara positif yang signifikan. Kondisi pengujian validitas sehingga keputusan atas suatu item dapat dianggap valid dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:<sup>12</sup>

- 1) Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
- 2) Jika koefisien korelasi *product moment* > r tabel ( $\alpha$ ; n-2) n = jumlah sampel.
- 3) Nilai sig  $\leq \alpha$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah suatu batas yang mampu menjelaskan suatu alat ukur atau sebuah instrumen penelitian adalah handal. Sebuah instrument yang baik akan menunjukkan hasil yang konsisten seiring berjalannya waktu. Ghazali mengemukakan bahwa terdapat setidaknya dua teknik yang dapat digunakan dalam pengujian reliabilitas, yaitu:<sup>13</sup>

- a. *Repeat Measure*. Melihat konsistensi jawaban seseorang dengan cara memberikan pertanyaan yang sama namun pada saat waktu yang berlainan.
- b. *One Shot*. Pengukuran ini dilakukan hanya sekali, kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ketentuannya yaitu mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Konstruk dikatakan dapat diandalkan jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.

Ada beberapa teknik untuk menguji reliabilitas yaitu:<sup>14</sup>

- a. Teknik *Cronbach Alpha*

Teknik perhitungan manual *Cronbach Alpha* menggunakan rumus berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right]$$

Dimana:

k = jumlah item pertanyaan.

$\sum \sigma^2_b$  = jumlah varian item.

$\sigma^2_t$  = varian total.

<sup>12</sup> Albert, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, 100.

<sup>13</sup> Albert, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, 102.

<sup>14</sup> Albert, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, 103 – 107.



b. Teknik *Test-Retest*

Tes ini dilakukan dengan mencobakan instrumen beberapa kali kepada responden. Artinya yaitu instrumen yang digunakan sama dengan responden yang sama pula, tetapi waktunya yang berbeda. Pengukuran reliabilitas yaitu dengan menggunakan koefisien korelasi antara percobaan pertama dan selanjutnya. Jika koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen telah dinyatakan andal. Pengujian metode ini sering juga disebut stabilitas.

c. Teknik *Spearmen-Brown* (Genap-Ganjil)

Teknik *Spearmen-Brown* menggunakan rumus berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

$r_i$  = reliabilitas internal semua instrumen.

$r_b$  = korelasi product moment antara bagian pertama dan kedua.

d. Teknik *Kuder Richardson* (K-R-20 dan K-R-21)

Rumus K-R-20 (*Kuder Richardson*) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{s_i^2 - \sum p_i q_i}{s_i^2} \right\}$$

Dimana:

$k$  = jumlah item dalam instrumen.

$p_i$  = proporsi jumlah subyek yang menjawab pada item 1.

$q_i = 1 - p_i$

$s_i^2$  = total varians.

Sedangkan rumus K-R-21 yaitu sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{M(k-M)}{ks_i^2} \right\}$$

Dimana:

$k$  = jumlah item dalam instrumen.

$M$  = mean skor total.

$s_i^2$  = varians total.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Pada kesempatan kali ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, berikut penjabaran lebih jelasnya:

### 1. Metode Observasi

Observasi yaitu dengan cara mengamati serta mencatat segala hal yang terjadi dan dianggap sebagai gejala dalam objek penelitian.<sup>15</sup> Observasi memiliki hal yang lebih spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya, yaitu mengenai objek yang diteliti yang bukan hanya terbatas pada manusia melainkan seluruh hal yang bersangkutan pula.

Pada praktiknya yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati secara langsung terhadap penjualan yang terjadi di Kota Demak mengenai produk Wardah, yang selanjutnya akan diamati bagaimana perilaku konsumen yang terjadi pada mereka yang menjadi konsumen Wardah di Aneka Jaya Demak.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data secara lisan yang dilakukan secara lebih mendalam sehingga peneliti mendapatkan data yang valid dan terperinci.<sup>16</sup>

Dalam hal ini, wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan terhadap pengelola outlet Wardah secara langsung oleh peneliti guna mengumpulkan informasi mengenai operasional yang dilakukan agar dapat merumuskan masalah pada outlet Wardah di Aneka Jaya Demak mengenai penjualan produk.

### 3. Kuesioner

Angket atau kuesioner yaitu mengumpulkan data melalui penyebaran serangkaian pernyataan/pertanyaan kepada responden sebagai informan penelitian secara tertulis oleh peneliti. Kuesioner sangat efisien digunakan karena dengan menggunakan instrumen pengumpulan data ini, peneliti tahu secara pasti tentang variabel yang akan diamati dan tahu dengan jelas yang diharapkan dari para responden.<sup>17</sup>

Di dalam angket, pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden terdiri dari macam-macam pernyataan yang berkaitan

---

<sup>15</sup> Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 94.

<sup>16</sup> Wiratna, *Meodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 94.

<sup>17</sup> Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 94.

dengan brand image, iklan, dan customer reviews yang bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kuesioner ini diukur menggunakan metode skala Likert, yaitu pengukuran dengan cara variabel akan diterjemahkan ke dalam sub-variabel kemudian sub-variabel di pecah lagi menjadi indikator yang terukur. Kemudian indikator yang telah diukur tersebut digunakan sebagai tolok ukur untuk membuat item instrumen dalam bentuk pertanyaan yang harus responden jawab.<sup>18</sup>

Dari setiap item pernyataan ini akan menghasilkan jumlah nilai untuk setiap anggota sampel yang diwakili oleh masing-masing nilai seperti instrumen di bawah ini:

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

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner sistem tertutup, yaitu telah disediakan pertanyaan dalam bentuk pernyataan sehingga responden hanya memilih salah satu dari pilihan jawaban yang telah ada dengan prosedur sebagai berikut:

- a. Membagikan kuesioner kepada responden.
- b. Responden mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.
- c. Lembar kuesioner yang telah diisi kemudian dikumpulkan dan diseleksi, kemudian diolah dengan menggunakan SPSS serta dianalisis hasilnya.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul. Kegiatan dari analisis data meliputi pengelompokan data dalam bentuk tabulasi berdasarkan variabel dan karakteristik responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 86.

serta menjelaskan kesimpulan yang di dapat.<sup>19</sup> Adapun teknik analisis data adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tes normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data populasi terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode *One Sample Kolomogorov-Smirnov*, yang menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Data yang menunjukkan distribusi normal adalah jika signifikansi yang di dapat lebih besar dari 5% atau 0,05. Dengan hipotesis, jika nilai sig kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal dan jika nilai sig lebih dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal.<sup>20</sup>

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memverifikasi apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memberikan korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen terkait satu sama lain, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antara variabel independen lainnya adalah nol. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas, perlu untuk memeriksa nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai yang biasa digunakan untuk menunjukkan multikoloniaritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .<sup>21</sup>

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk menyelidiki apakah ada perbedaan dalam model regresi antara varians data dari residu satu pengamatan ke yang lain. Sedangkan jika varians dari satu residu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap, itu disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan cara

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 142.

<sup>20</sup> Abdul Narkan dan Dicky Tri Juniar, *Statistika dalam Penjas: Aplikasi Praktis dalam Penelitian Pendidikan Jasmani*, (Yogyakarta:Penerbit Deepublish, 2018), 62.

<sup>21</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 107.

melihat pola gambar Scatterplots, apabila tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>22</sup>

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

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menentukan pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan SPSS. Uji ini digunakan oleh peneliti untuk menentukan apakah ada pengaruh antara variabel brand image, iklan, *customer reviews* terhadap keputusan pembelian di outlet Aneka Jaya Demak. Adapun persamaan yang digunakan uji regresi linier berganda yaitu:<sup>23</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian  
 a = Konstanta  
 b<sub>1</sub> = Koefisien regresi *brand image*  
 X<sub>1</sub> = *Brand image*  
 b<sub>2</sub> = Koefisien regresi iklan  
 X<sub>2</sub> = Iklan  
 b<sub>3</sub> = Koefisien regresi *customer reviews*  
 X<sub>3</sub> = *Customer reviews*  
 e = Error

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model

---

<sup>22</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 209.

<sup>23</sup> Slamet dan Aglis, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, 140.



untuk menguraikan variansi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara nol sampai 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas untuk menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika  $R^2$  yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen menyampaikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen.<sup>24</sup>

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah secara bersamaan semua variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen. Basis yang digunakan adalah tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan kemudian membandingkan nilai F dari hasil perhitungan dengan nilai F sesuai dengan tabel. Jika nilai  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, bila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Maka hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>25</sup>

$H_0$ : Secara simultan *brand image*, iklan, dan *customer reviews* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Outlet Aneka Jaya Demak.

$H_a$ : Secara simultan *brand image*, iklan dan *customer reviews* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji t

Uji t juga disebut dengan uji parsial. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial (individual) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan memakai ukuran tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan parameter pengujiannya yaitu jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Begitupun sebaliknya, apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Maka dari itu, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Slamet dan Aglis, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, 141.

<sup>25</sup> Ika, *Pengaruh Label Halal dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Safi*, 42 – 43.

<sup>26</sup> Slamet dan Aglis, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, 141.

Ho: Secara parsial, tidak ada pengaruh variabel dependen (*brand image*, iklan, dan *customer reviews*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Ha: Secara parsial, ada pengaruh variabel independen (*brand image*, iklan, dan *customer reviews*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

