

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, penulis berencana akan melakukan penelitian dengan melibatkan masyarakat pengguna Scarlett Whitening Masyarakat Di Kota Depok. Pelaksanaan penelitian ini akan berlangsung dari bulan Februari 2024 sampai Agustus 2024.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
	Minggu Ke-						
Pengajuan judul							
Persetujuan judul dan dosen pembimbing							
Pembagian Surat Permohonan izin Penelitian							
Penyusunan Proposal (Bab 1, 2, 3, DP+ Kuesioner)							
Seminar Proposal							
Perbaikan Hasil Seminar Proposal							
Penelitian dan Penulisan Bab 4 & 5							
Penyerahan Working in Progres 2 (WP-2)							
Sidang Skripsi dan Ujian Komprehensif							
Sidang Skripsi dan Ujian Komprehensif (Ulang Susulan)							
Perbaikan Skripsi							
Persetujuan dan Pengesahan Skripsi							

Sumber : Rencana Penelitian (2024)

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan tingkatan dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan jenis metode penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Priadana dan Sunarsi (2021:159) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, masyarakat di Kota Depok pada tahun 2023 di interval usia 17 hingga 40 tahun sebanyak 245.140 orang. Sehingga data tersebut yang akan penulis jadikan populasi dalam penelitian ini.

3.3.2. Sampel

Sehubungan dengan pengertian dari populasi diatas, maka selanjutnya penulis harus menentukan seberapa besar dan siapa yang akan menjadi sampel penelitiannya. Mengingat populasi yang penelitian miliki begitu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka dalam hal itu perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Menurut sugiyono dalam Priadana dan Sunarsi (2021:160) sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Secara lebih singkatnya sampel merupakan bagian dari populasi, karena populasinya 245.140 orang. Maka penulis menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam Riyanto dan Hatmawan (2020:12) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Total Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam pengambilan ditetapkan (sebesar 10%)

Untuk mempermudah analisis, maka peneliti menentukan responden sebanyak 100 responden. Dengan demikian jumlah sampel yang akan penulis ambil sebanyak

$$n = \frac{245.140}{2452,4} = 99,95 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Penuliskan akan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, Menurut Sugiyono dalam Abdullah (2022:84), *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka dari itu penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *Purposive Sampling*, *Purposive sampling* pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara sengaja dengan jalan mengambil sampel tertentu saja yang mempunyai karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu. Dengan demikian pengambilan sampel yang dilakukan tidak secara acak. Oleh karena itu peneliti akan mengambil sumber data berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1. Konsumen yang berjenis kelamin perempuan.
2. Konsumen yang berusia 17 sampai 40 tahun.
3. Konsumen pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening minimal 1 kali.
4. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena keputusan sendiri (bukan disuruh orang lain).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan penelitian ilmiah, metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, menggunakan kuesioner (angket). Menurut Hardani dkk (2020:120) pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Tanpa pengetahuan mengenai teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak dapat memperoleh data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat terjadi di berbagai lingkungan, dari berbagai sumber dan dalam berbagai cara.

Pengumpulan data juga dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan sumber data sekunder misalnya sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Menurut Garaika (2020:32) kuesioner merupakan teknik data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan yang dibuat secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang

efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan oleh responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan gambaran definisi yang dipilih peneliti hal ini digunakan untuk mengetahui cara melakukan pengukuran variabel berdasarkan konsep penelitian yang berbentuk kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yang akan digunakan yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel bebas yaitu Promosi, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. Promosi (X₁)

Lupiyoadi dalam Arfah (2022:12) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Indikator menurut Kotler dan Amstrong dalam Arfah (2020:12) dijelaskan sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media masa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang di jual.

b. *Sales Promotion*

Upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

c. *Public Relation*

Membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menanganani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

d. *Personal Selling*

Penjualan pribadi terhadap calon konsumen yang dilakukan secara *mouth to mouth* yang melibatkan satu orang atau lebih.

2. *Brand Ambassador* (X_2)

Menurut Lestari dalam Ajnya (2023:20) *brand ambassador* merupakan seseorang yang berasal dari kalangan populer dan sangat mengerti mengenai suatu *brand* serta memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Menurut Lestari dalam Ajnya (2023:137) menyatakan indikator *brand ambassador* antara lain adalah:

- a. *Visibilty* (Kepopuleran) Merupakan seberapa besar popularitas dari selebriti, semakin banyak masyarakat yang mengenal selebriti tersebut, maka kepopulerannya semakin kuat.
- b. *Credibility* (Kredibilitas) Adalah persepsi konsumen bahwa seorang sumber (*Ambassador*) mempunyai pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dan kepercayaan bahwa sumber (*Ambassador*) akan memberikan informasi yang obyektif, yaitu sejauh mana konsumen memahaminya.
- c. *Attraction* (Daya tarik) Adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Daya tarik terdiri dari dua hal yaitu tingkat disukai oleh *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan *personality* dengan *brand* (*similarity*).
- d. *Power* (Kekuatan) Adalah kharisma yang dikeluarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan suatu produk.

3. Kualitas Produk (X_3)

Menurut Prajati dalam Astuti dkk (2020:6) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah di tetapkan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek indikator apa saja yang

digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan pesaing. Ada beberapa indikator terkait dengan kualitas produk, indikatornya menurut (Tjiptono dalam Firmansyah, 2019:16).

- a. *Performance* (Kinerja) mengacu pada karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
- b. *Durability* (Daya Tahan) Ini memberi tahu konsumen berapa lama atau berapa tahun produk tersebut dapat bertahan sebelum perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan suatu produk, maka produk tersebut akan bertahan lebih lama.
- c. *Conformance to specification* (Kesesuaian terhadap spesifikasi) yaitu sejauh mana sifat dasar pengoperasian suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu yang ditetapkan oleh konsumen atau sejauh mana produk tersebut bebas dari cacat.
- d. *Features* (Fitur) adalah fitur suatu produk yang membantu meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
- e. *Reliability* (Keandalan) mengacu pada kemungkinan suatu produk akan beroperasi dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- f. *Aesthetics* (Estetika) adalah penampilan suatu produk yang dapat dikenali dari penampilan, rasa, bau, dan bentuknya.

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Menurut Philip Kotler dalam Zusrony (2021:40) proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Zusrony (2021: 46) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli produk dan menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

c. Pilihan saluran distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, *event*, dan sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada sewaktu-waktu.

Agar dapat lebih dalam memahami tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator yang sudah dipaparkan diatas maka, dapat kita lihat pada tabel 3.2. dibawah ini

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Promosi (X ₁)	Lupiyoadi dalam Arfah (2022:12) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (Periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Public Relation</i> 4. <i>Personal Selling</i> 	Skala Likert
<i>Brand Ambassador</i> (X ₂)	Menurut Lestari dalam Ajnya (2023:20) <i>brand ambassador</i> merupakan seseorang yang berasal dari kalangan populer dan sangat mengerti mengenai suatu <i>brand</i> serta memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan). 	Skala Likert
Kualitas Produk (X ₃)	Menurut Prajati dalam Astuti dkk (2020:6) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i>(Kinerja) 2. <i>Durability</i> (Daya Tahan), 3. <i>Conformance to specification</i> (Kesesuaian terhadap spesifikasi) 4. <i>Features</i> (Fitur) 5. <i>Reliability</i> (Keandalan), 6. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Philip Kotler dalam Zusrony (2021:40) proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Distribusi 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2024)

3.6. Teknik Analisis Data

Agar data yang penelitian dapat bermanfaat, maka data tersebut harus diolah terlebih dahulu agar dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang dikumpulkan dan diolah sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Agar dapat melihat pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent* yang kemudian akan digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1. Skala Penafsiran dan Angka Penafsiran

Skala merupakan alat pengukur data atau pertanyaan maupun pernyataan yang digunakan untuk menghasilkan data. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Adapun penilaiannya dengan menggunakan teknik Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumennya dibuat menjadi 5 (lima) *point* dengan interval yang sama. Seperti yang diuraikan dibawah in:

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Kurang Setuju (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagi titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban atas pertanyaan dan pernyataan selanjutnya yang nantinya akan dijadikan kesimpulan.

Guna menentukan hasil jawaban dari responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang akan digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir dari jawaban responden, apakah responden akan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang telah dinyatakan dalam pernyataan yang telah ditentukan.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah, setelah itu dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti dibawah ini:

$$\begin{aligned}\text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0,80\end{aligned}$$

Tabel 3.3. Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumer: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

M = Angka Penafsiran

F = Frekuensi Jawaban

X = Skala Nilai

N = Jumlah Seluruh Jawaban

3.6.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Penulis menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Menurut Sahir (2021:52) menjelaskan bahwa regresi berganda merupakan metode suatu teknik nalisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/ lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus persamaan regresi berganda dapat dijabaran sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

A = konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b1...b3 = Koefisien regresi (konstanta) X1, X2,X3

X1 = Promosi

X2 = *Brand Ambassador*

X3 = Kualitas Produk

e = Standar Error

Sumber: (Sahir, 2021:52)

Namun pada pengujian analisis linear berganda tidak dilakukan secara manual, melainkan menggunakan rumus diatas dan menggunakan *Statistical Package For Social Science*. Kemudian, sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut penulis perlu melakukan analisis data terlebih dahulu. Yang pertama dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Yang kedua dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji mutikolineritas dan uji heteroskedastisidas. Yang

ketiga dilakukan uji hipotesis berupa uji F (uji simultan), koefisien determinasi dan uji t (uji parsial).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang menggunakan variabel dengan instrumen kuesioner harus melakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Dan dalam penelitian ini penulis menggunakan uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas istilah yang digunakan sebagai persyaratan alat ukur atau *instrument* penelitian untuk mengukur apakah data valid atau tidak.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data yang pertama adalah uji validitas data. Berkaitan dengan uji validitas data menurut Machfoedz dalam Abdullah dkk (2021:72) mengemukakan bahwa validitas adalah ketepatan dan kecermatan atau dalam bahasa yang sudah lazim dalam dunia penelitian adalah valid atau sah.

Pada uji validitas akan dilakukan dengan cara menghitung korelasi (r) dengan skor pernyataan skor masing-masing dengan total dari skor pernyataan tersebut kemudian dibandingkan antara r hitung dengan r tabel maka dari itu akan diketahui pernyataan dari kuesioner tersebut valid atau tidak. Untuk menguji validitas alat ukur, maka mencari terlebih dahulu harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor dengan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 $\sum X$ = Skor Variabel (Jawaban Responden)
 $\sum Y_i$ = Skor total dari Variabel (Jawaban Responden)
 n = Jumlah responden

Sumber: Abdullah (2021:77)

Namun pada penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual, melainkan menggunakan rumus diatas dan menggunakan *Statistical Package For Social Science* (SPSS). Untuk mengetahui valid atau tidaknya butir pernyataan dalam kuesioner maka dapat dilihat pada tabel bagian Item- Total Statistik pada kolom *Coreccted Item- Total Corelation*, dimana jika $r_{hitung} > 0,3$ maka butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan

valid tetapi jika $r_{hitung} < 0,3$ maka butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Setelah pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data yang kedua yaitu uji reabilitas. Menurut Surucu dalam Abdullah (2021:77) reabilitas (keandalan) mengacu pada stabilitas alat ukur yang digunakan dan konsistensi dari waktu ke waktu.

Dengan kata lain, reabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang sama bila diterapkan pada waktu yang berbeda. Dalam uji reabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum S_i$ = jumlah variabel skor setiap item

S_t = varian total

Sumber: Sahir (2021:33)

Namun dalam penelitian uji reliabel tidak dilakukan secara manual tetapi dengan bantuan menggunakan rumus *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Untuk melihat reliable atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reliability Statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Sugiyono dalam Wardati (2022:15) mengatakan bahwa faktor dapat dinyatakan reliabel atau handal jika *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,6 maka hasil penelitian tersebut akan menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian tersebut memenuhi uji reliabilitas (reliable dan dapat untuk digunakan sebagai alat ukur).

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang wajib dilakukan untuk menganalisis regresi linear berganda khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam penelitian diantaranya meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data outline maupun recollector data dapat dilakukan untuk memastikan valid valid atau tidak data tersebut. Namun dalam penelitian ini penulis hanya akan menggunakan 3 uji asumsi klasik yaitu: yang pertama uji normalitas, yang kedua uji multikolinieritas dan yang ketiga uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Waty, dkk (2023:142) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bersifat dependen, independen, atau keduanya dan apakah terdistribusi secara normal, atau tidak normal. Model analisis regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik uji statistik, dengan ketentuan apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena dapat dikatakan data tersebut terdistribusi secara normal. Sedangkan, apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas sama dengan $0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Widarjono dalam Duli (2019:120) uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas nya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel berikutnya menjadi terganggu.

Instrumen yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TOL (*Tolerance*). Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat jika nilai tolerance > 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji atau jika nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji (Widarjono dalam Duli, 2019:121).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono dalam Sahir (2021:69) Heteroskedastisitas adalah varian variabel dalam model tidak sama (konstan). Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Spearman*. Model regresi yang memenuhi persamaan adalah terdapat kesamaan varian variabel tetap atau disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Scatter Plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan mempertimbangkan angka probabilitas dengan ketentuan jika nilai signifikasi $> \alpha = 0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikasi $< \alpha = 0,05$ maka kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis pada dasarnya adalah teknik pengambilan keputusan berdasarkan analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2), uji T (uji parsial).

Menurut Sugiyono dalam Saat (2020:42) hipotesis merupakan jawaban teoritis yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah. Disebut tentatif karena jawabannya hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan.

Hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan dengan cara parsial atau satu persatu, dengan hipotesis sebagai berikut:

a. Uji parsial (Uji t)

Sahir (2021:53) menjelaskan bahwa uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikasi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

t : Nilai uji t

r : Koefisien Korelasi

r² : Koefisien korelasi dikuadratkan

Sumber: Sugiyono dalam Sahir (2021:79)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

- a. $H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
- b. $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Yang artinya

- a. $H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel Promosi, *Brand Ambassador*, dan Kualita Produk terhadap Keputusan Pembelian
- b. $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel Promosi, *Brand Ambassador*, dan Kualita Produk terhadap Keputusan Pembelian

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi sering dinyatakan dengan (R²) dan pada dasarnya menguji besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai (R²) semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R²) dapat Adjusts R Square pada tabel Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS (Sahir, 2021:54)

c. Uji simultan (Uji F)

Uji F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variael bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Uji F ini dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F_{hitung} = nilai F yang dihitung

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Sumber: (Sahir, 2021:53)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variannya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0.05$ dengan ketentuan:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa Promosi, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body lotion Scarlett Whitening*.

- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa promosi, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body lotion Scarlett Whitening*.