

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Terdapat dua jenis metode penelitian yang dapat digunakan untuk memperoleh sebuah data, yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Pada metode kuantitatif jenis penelitian spesifiknya adalah sistematis. Penelitian dengan metode tersebut banyak menggunakan angka, dari proses pengumpulan data hingga hasil pembahasannya. Menurut Sugiyono (2012), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang mengutamakan pemahaman terhadap suatu masalah dan menghasilkan data deskriptif.

Pada penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat korelasional, yang memiliki makna bahwa penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara beberapa variabel. Dalam melakukan kegiatan penelitian ini diperlukan beberapa data dari variabel itu sendiri, sehingga dapat ditarik kesimpulan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Variabel independen (X) pada penelitian ini terdiri dari iklan dan testimoni yang berpengaruh pada variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Dengan adanya variabel independen dan dependen tersebut, maka pada penelitian

ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pada iklan dan testimoni terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu iklan (X1), dan testimoni (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Jadi, objek penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk FBC *Skin* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang, dengan menjadikan pelanggan produk tersebut sebagai subjeknya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:225), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer didapat dari sumber informasi baik individu atau perseorang seperti contoh hasil wawancara atau pengisian kuisisioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melainkan melalui sebuah media sebagai perantaranya. Menurut Sugiyono (2017:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder adalah sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

Pada penelitian didapati sumber data primer dari hasil kuisisioner yang berasal dari pengguna produk FBC *Skindi* Kecamatan Rowokangkung Kabupaten

Lumajang. Sedangkan data sekunder yang didapat pada penelitian ini yaitu jenis data yang diperoleh tidak langsung dari orang lain tetapi menggunakan media perantara seperti buku, jurnal dan lain-lain

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data eksternal. Data eksternal adalah data yang didapat dari luar perusahaan atau organisasi (Paramita & Rizal, 2018:72). Data eksternal meliputi promosi, publisitas, iklan dan keputusan berkunjung wisatawan. Data eksternal dalam penelitian ini diambil dari teori landasan yang tepat untuk mendukung penelitian ini yang berupa buku, artikel, makalah dan jurnal.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen dan sekaligus *reseller* membeli produk *skincare* FBC *Skin* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono (2012) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen dan sekaligus *reseller* yang membeli produk *skincare* FBC *Skin* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang selama periode bulan Desember 2020 sampai bulan Februari 2021 sejumlah 60 pembeli.

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap sebagai perwakilan dari suatu populasi. Sugiyono (2016:116) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan produk FBC *Skin* sebanyak 60 pelanggan.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu model jenuh *probability sampling*. Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi pelanggan produk FBC *Skin* yaitu sebanyak 60 pelanggan. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang ditetapkan untuk dipelajari sehingga dapat memastikan kesimpulan yang dapat diambil dari adanya variabel tersebut. Menurut Hatch dan Farhady (1981), variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu objek dengan objek yang lainnya. Berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel bebas

Variabel ini disebut variabel independen atau variabel X. Variabel ini mempengaruhi terhadap adanya variabel terikat. Pada penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas (X) adalah iklan (X1) dan testimoni (X).

b. Variabel terikat

Variabel ini disebut dengan variabel dependen atau variabel Y. Variabel Y adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas (X). Pada penelitian ini variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan unsur yang ada pada penelitian yang menjelaskan terkait karakteristik suatu masalah yang akan diteliti. Berdasarkan teori-teori yang sudah dicantumkan, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Iklan adalah bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat memicu pembelian segera.
- b. *Testimoni* adalah rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Itulah mengapa para pebisnis menempatkan testimoni untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumennya terhadap produk yang dijual.

- c. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari adanya variabel yang sudah ditentukan. Indikator yang terdapat dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel Independen (X)

1) Iklan

Iklan bersifat umum, memiliki jangkauan luas dapat diterima oleh banyak *audiens*. Selain itu iklan juga harus bermuatan informasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, karena iklan adalah pesan berbayar yang dibiayai oleh produsen atau perusahaan tertentu. Indikator yang terdapat dalam variabel iklan (X1) menurut Liliweri (2011), sebagai berikut:

- a. Empati
- b. Persuasif
- c. Dampak
- d. Komunikasi

Berdasarkan indikator terkait iklan, maka dapat disusunlah kuisisioner sebagai berikut:

- a) Iklan dari FBC *Skin* selalu memberikan informasi produk terbaru.
- b) Iklan FBC *Skin* mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan FBC *Skin* yang akan saya gunakan.
- c) Menurut saya iklan FBC *Skin* sangat menarik perhatian.

d) FBC *Skin* mempromosikan produknya melalui jejaring sosial atau sosial media seperti *instagram*, *facebook* dan lain-lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan tersebut.

2) *Testimoni*

Testimoni merupakan cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Indikator yang terdapat pada variabel testimoni (X2) menurut (Lee & Johnson, 2007) :

- a) Daya tarik
- b) Kredibilitas
- c) spontanitas

Berdasarkan indikator terkait iklan, maka dapat disusunlah kuisisioner sebagai berikut:

- a. FBC *Skin* mampu membuat kesan menarik dengan memperlihatkan proses pemakaian dari beberapa keluhan konsumen terkait wajah
 - b. FBC *Skin* memberikan bukti nyata berupa BPOM
 - c. FBC *Skin* memberi kesempatan *review* kepuasan pelanggannya terkait pemakaian produk tersebut untuk diunggah di media sosialnya.
- 3) Keputusan pembelian

Dalam penelitian ini kepuasan yang dimaksud merupakan suatu tingkat perasaan seorang pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan sudah

sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Kotler (2000:203) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada suatu produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan indikator terkait iklan, maka dapat disusunlah kuisioner sebagai berikut:

- a. Saya menemukan produk *skincare* yang cocok ketika menggunakan rangkaian produk FBC *Skin*.
- b. Saya selalu konsultasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, meskipun tidak timbul keluhan atau masalah pada wajah
- c. Saya sudah merasakan hasil dari pemakaian rutin produk FBC *Skin*, selanjutnya saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekat saya
- d. Saya selalu melakukan pembelian ulang ketika rangkaian *skincare* FBC *Skin* milik saya mulai habis.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:102) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena alam atau sosial yang sedang diamati. Jumlah instrumen penelitian sesuai dengan jumlah variabel yang telah ditetapkan untuk diteliti dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2015:167) skala pengukuran adalah kemufakatan yang digunakan untuk acuan dalam memastikan panjang pendeknya interval alat ukur, dari alat ukur yang telah disiapkan maka akan mengeluarkan data kuantitatif.

Instrumen pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
Iklan (X_1)	Empati	Iklan dari FBC <i>Skin</i> selalu memberikan informasi produk terbaru	Ordinal	Liliweri (2011:587)
	Persuasif	Iklan FBC <i>Skin</i> mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan FBC <i>Skin</i> yang akan saya gunakan.		
	Dampak	Menurut saya iklan FBC <i>Skin</i> sangat menarik perhatian		
	Komunikasi	FBC <i>Skin</i> mempromosikan produknya melalui jejaring sosial atau sosial media seperti <i>instagram</i> , <i>facebook</i> dan lain-lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan tersebut.		
Testimoni (X_2)	Daya Tarik	FBC <i>Skin</i> mampu membuat kesan menarik dengan memperlihatkan proses pemakaian dari beberapa keluhan konsumen terkait wajah	Ordinal	Monle Lee dan Carla Jhonson (2007:186),
	Kredibilitas	FBC <i>Skin</i> memberikan bukti nyata berupa BPOM		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
	Spontanitas	FBC <i>Skin</i> memberi kesempatan <i>review</i> kepuasan pelanggannya terkait pemakaian produk tersebut untuk diunggah di media sosialnya.		
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada suatu produk	Saya merasa bahwa perawatan pada kulit merupakan hal yang penting, dan mulai tertarik untuk mencoba skincare FBC <i>Skin</i> .	Ordinal	Kotler (2000:203)
	Kebiasaan dalam membeli produk	Sebelum melakukan pembelian saya mencari informasi terkait alur konsultasi sampai pembelian produk. Dan juga mencari tahu terkait hasil dari orang lain selama pemakaian produk tersebut.		
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Setelah pencarian informasi dirasa cukup, saya mulai meyakinkan diri untuk memutuskan membeli dan membuktikan hasil dari pemakaian FBC <i>Skin</i> tersebut.		
	Melakukan pembelian ulang	Saya merasakan hasil dari pemakaian produk FBC <i>Skin</i> , dan merasa puas. Ketika produk sudah habis, saya segera melakukan pembelian ulang.		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2015:30) kuesioner adalah cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pernyataan maupun pertanyaan berupa tulisan terhadap responden agar dijawab. Pada penelitian ini kuisisioner akan dibagikan kepada pelanggan atau konsumen yang menggunakan produk *skincare* FBC *Skin* sebanyak 30 responden. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan untuk menambah data tambahan yang nantinya akan digunakan dalam penyelesaian penelitian ini. Pengukuran data yang dikumpulkan dari kuisisioner tersebut yaitu terkait variabel iklan dan testimoni terhadap keputusan pembelian. Responden diharuskan menilai dengan memberikan skor pada setiap jawaban dari pertanyaan kuisisioner tersebut. Skor yang diberikan pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal atau *likert*. Menurut Sugiyono (2010:1993), *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Berikut ini bentuk-bentuk skor dalam skala pengukuran ordinal atau *likert* menurut Sugiyono (2015:136) :

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Jawaban	Peringkat Nilai (skor)
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2015:136)

3.7.2 Studi Pustaka

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan beberapa referensi yang tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Menurut Muhadjir (dalam Mungin, 2001), salah satu cakupan dalam studi teks atau studi pustaka adalah telaah teoritik yang merupakan suatu disiplin ilmu yang perlu dilanjutkan secara empiris untuk memperoleh kebenaran secara empiris pula. Beberapa referensi terkait kajian teori yang dikemukakan oleh para ahli dapat ditemukan pada jurnal, buku maupun artikel yang berasal dari internet.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:76) analisis data yaitu suatu aktivitas menghimpun berdasarkan jenis respondenserta variabel, melakukan tabulasi data dengan berpedoman pada variabel darisemua responden, menyajikan data dari variabel, menghitung data tersebut denganmaksud untuk mencari jawabanterhadaprumusan masalah, serta untuk mengujihipotesis penelitian. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menghubungkan antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan dua variabel atau lebih (Bahri,2018:195).

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang digunakan akan memberikan gambaran data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Dimana analisis ini

digunakan dengan menggunakan distribusi frekwensi, statistik rata-rata, dan angka indeks.

3.8.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik inferensial parametrik dengan menggunakan analisis regresi SPSS (Ferdinand, 2014). Beberapa tahapan yang dilakukan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan evaluasi hasil regresi (koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (uji F) dan uji hipotesis (Uji-t). Adapun penjelasan dari langkah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas merupakan tolak ukur yang membuktikan ketepatan atau keandalan sebuah alat ukur, dalam menguji validitas terhadap alat ukur yang digunakan maka terlebih dahulu menentukan korelasi antara elemen alat ukur secara menyeluruh, yaitu mengkorelasikan elemen alat ukur dengan skor total (Riduwan, 2018:109).

Analisa faktor dapat dilakukan dengan mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relative konsisten dari waktu ke waktu (Purnomo, 2019:70). Reliabilitas menunjukan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi (Kuncoro, M., 2013:175). Nugroho (2011:33) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut.

Tabel 3.3
Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011: 33)

b. Uji Asumsi Klasik

Terdapat tiga jenis pengujian asumsi klasik dalam model regresi linier berganda yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas yang masing-masing penjelasannya sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Menurut penjelasan Nugroho (2005:18), uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model analisis regresi, variabel terikat dan variabel bebasnya sudah terdistribusi secara normal atau belum.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan data:

- a) Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut penjelasan Ghozali (2006:95) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model analisis regresi terdapat hubungan antar variabel bebas. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mengetahui apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, maka kita dapat melihat pada :

- a) Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang dihasilkan dari penghitungan menghasilkan nilai negatif, sedangkan teori yang digunakan menyatakan bahwa koefisien regresi bernilai positif.
- b) Nilai *R square* semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
- c) Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misal, nilainya menjadi lebih besar atau kecil apabila dilakukan penambahan atau pengurangan variabel bebas dari model regresi.
- d) *Overestimated* dari nilai standar error untuk koefisien regresi.

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika penghitungan VIF menghasilkan nilai $VIF < 10$ bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti terjadi multikolinieritas

yang serius di dalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model tidak terjadi atau bebas dari gejala multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Menurut penjelasan Ghozali (2009:125) uji heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model analisis regresi terdapat perbedaan antar varian residual dari satu pengamatan lainnya. Uji heteroskedistisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai prediksi (ZPRED) dengan nilai residual (SRESID) (Kurniawan,2014:158). Heteroskedestisitas merupakan variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan pengamatan pada gambar atau *scatter plot* (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:138).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2006:210) analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model analisis regresi terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikatnya (dependen). Persamaan regresi linier berganda yakni sebagai berikut :

$$KP = a + b_1I + b_2T + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel Independen

I = Iklan

T = Testimoni

e = Error

d. Evaluasi Regresi

Evaluasi regresi seperti yang dijelaskan dalam (Ferdinand, 2014), dilakukan untuk mengetahui seberapa baik hasil regresi penelitian kita. Evaluasi regresi dilakukan dengan memberikan penilaian seberapa baik (*goodness of fit*) model regresi menjelaskan variasi variabel independen melalui koefisien determinasi (R^2). Kemudian menguji kelayakan model (uji F) dengan uji signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (*overall fit*), serta melakukan uji signifikansi (uji t) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (*significance test*). Penjelasan dari masing-masing pengujian tersebut dengan menggunakan hasil *output* SPSS (Ferdinand, 2014) sebagai berikut:

- 1) Koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan melihat tabel *R Square* dan dibentuk prosentase total variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

2) Uji signifikansi (uji-t) dapat diperoleh dari tabel *coefficients*. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya apabila lebih dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan ditolak. Menurut Prayitno (2018:121) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam Uji t (Uji Parsial) yaitu sebagai berikut:

a) Merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

Hipotesis Pertama:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* FBC *skin* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

H_1 : Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* FBC *skin* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* FBC *skin* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

H_1 : Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* FBC *skin* di Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang.

b) Menentukan t_{hitung} dan memastikan besarnya tingkat signifikansi α .

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5% atau 0,05.

Sedangkan besarnya t_{hitung} dapat diketahui dari t_{hitung} output SPSS.

- c) Menentukan besarnya t_{tabel} yang dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n - k$ dengan menggunakan uji 2 sisi (n yaitu jumlah data dan k yaitu jumlah variabel independen dan dependen).
- d) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:
Apabila $-t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima yang berarti H_a ditolak serta tidak ada pengaruh. Apabila $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak yang bermakna H_a diterima serta terdapat pengaruh.
- e) Membuat kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

