

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Metode penelitian kuantitatif bisa dimaknai sebagai metode riset yang mengacu pada ilmu positivisme, digunakan untuk meriset pada anggota sampel tertentu, pengumpulan data memakai alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan manfaat untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:11).

Berdasarkan tingkat eksplanasinya atau penjelasannya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian hubungan kasual. Menurut Sugiyono (2018:62) yang dimaksud hubungan kasual adalah hubungan yang berdampak sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) sedangkan untuk variabel dependen adalah Keputusan Pembelian produk pasta gigi *Close Up*.

3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah variabel independen yang berupa citra merek, kualitas produk dan promosi, serta variabel dependen berupa keputusan pembelian. Tempat pada penelitian ini berada di kecamatan Lumajang kabupaten Lumajang dengan pertimbangan pemilihan tempat sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian yang berada di kecamatan Lumajang memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.
2. Ketersediaan waktu yang cukup banyak untuk melakukan penelitian ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018:156). Adapun data primer yang akan didukung dalam penelitian ini didapat dari hasil pengisian pertanyaan oleh responden yaitu masyarakat Lumajang dan sekitarnya berupa pernyataan - pernyataan responden untuk mempresentasikan Citra Merek. Kualitas Produk. dan Promosi. terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi *Close Up*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian (Suliyanto, 2018:156). Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara baik secara komersial maupun non komersial. Data sekunder dalam penelitian ini mengambil dari beberapa sumber antara lain yaitu dari buku literatur, internet, jurnal, artikel dan dokumen yang masih berkaitan dengan objek penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Pengertian dari data adalah sesuatu yang diberi atau pernyataan yang senyatanya atau fakta. Dengan kata lain, data adalah kumpulan fakta. Fakta

dihasilkan dari pengukuran variabel baik berupa teks, angka, citra, audio, maupun video (Suliyanto 2018:153).

a. Data Internal

Data internal yaitu data yang disatukan dalam satu badan organisasi itu sendiri (Suliyanto, 2018:155). Data internal merupakan bentuk data yang menjelaskan suatu suasana atau keadaan padasebuah organisasi secara internal. Data internal dalam penelitian ini adalah data konsumen yang memakai produk pasta gigi *Close Up* pada masyarakat Lumajang.

b. Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang dikumpulkan dari luar organisasi atau perusahaan itu sendiri (Suliyanto 2018:156). Data eksternal ini dapat berupa data yang sudah dipublikasikan atau diterbitkan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:135). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Lumajang yang membeli produk pasta gigi *Close Up*.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang hendak diuji karakteristiknya. Populasi tidak harus berupa orang atau makhluk hidup lainnya, tetapi dapat berupa benda mati. Populasi bukan hanya sekedar ukuran subjek atau elemen yang

diteliti, tetapi termasuk karakteristik, sifat dari subjek atau elemen tersebut. Jika peneliti meneliti sebagian dari anggota populasi saja, maka peneliti tersebut disebut dengan penelitian sampel, tetapi jika peneliti meneliti seluruh anggota populasi yang ada maka disebut dengan penelitian populasi atau sensus (Suliyanto, 2018:177).

3.4.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:123). Dengan teknik *sampling purposive*, *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:124-125). Adapun teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, yaitu responden minimal harus berusia 15-60 tahun dan respondennya adalah pengguna *Close Up* di Lumajang.

Metode Penentuan ukuran sampel yang akan dipergunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe. Roscoe memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini (Sugiyono, 2018:133).

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya: pria dan wanita, pegawai negeri swasta dan lainnya) jadi setiap kategori sampel minimal berjumlah 30.

- c. Bila dalam penelitian ingin melakukan analisis regresi dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya) jadi anggota sampel minimal berjumlah 20 kali dari jumlah variabel yang diriset. contohnya variabel penelitian ada 4 (independen + dependen), jadi dengan ini anggota sampel berjumlah = $20 \times 4 = 80$.
- d. Untuk penelitian ujian simpel ini dengan menggunakan kelompok ujian dan kelompok control, jadi jumlah anggota kelompok sampel masing-masing 10 sampai dengan 20.

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari (3) variabel independen dan (1) variabel dependen maka ukuran sampel yang diambil 20×4 variabel = 80 anggota sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

a. Identifikasi Variabel

Menurut Hatch dan Farhady (1981) (dalam Suliyanto, 2018:123) variabel penelitian adalah atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Ada dua variabel dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain (Suliyanto, 2018:127). Variabel independen sering juga disebut dengan variabel prediksi (*predictor*), atau variabel

perangsang (*stimulus*). Adapun ciri analisis ini yang menjadi variabel independen ialah Citra merek, Kualitas produk, dan Promosi.

b. Variabel Dependen

Merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel independen (Suliyanto, 2018:127). Variabel dependen ini sering disebut juga dengan variabel yang diprediksi (*predictand*) atau variabel tanggapan (*response*). Variabel dependen merupakan permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti atau tujuan dari peneliti karena variabel ini jadi titik perhatian peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Adapun dalam penelitian Keputusan Pembelian (Y) jadi variabel dependen.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Citra merek

Citra merek merupakan kepekaan konsumen dengan kelengkapan penawaran yang dikasih suatu perusahaan, Kotler dan Keller (2013). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono 2015:49).

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pemberitahuantentang kemampuan tingkat dari suatu label atau produk tertentu guna melakukan tugas dapat diharapkan (Assauri, 2015:211). Menurut Kolter dan Amstrong (2012:83) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan,

Keadaan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

c. Promosi

Brata et al., (2017) mengungkapkan pendapat tentang promosi yang berperan aktif sebagai alat untuk memperkenalkan, menginformasikan dan memberitahu tentang kegunaannya suatu produk agar dibeli oleh konsumen. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Tjiptono 2011).

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu elemen penting kegiatan jual belikarena pada tahap ini pelanggan diharuskan untuk mengambil kebijakan yaitu harus mengambil keputusan terhadap barang yang benar-benar ingin dibeli itu utarakan oleh Kotler dan Amstrong (2011:181).

3.5.3 Definisi Operasional

a. Citra Merek

Tjiptono (2015:49) memberikan pendapat tentang citra merek yang merupakan suatu keyakinan konsumen deskripsi asosiasi terhadap merek tertentu.terdapat empat pokok yang menjadi dimensi citra merek itumenurut Aeker dalam (Kurniawan : 2015) adalah sebagai berikut:

1. *Recognition*
2. *Reputation*

3. *Affinity*

4. *Brand loyalty*

Berdasarkan dari indikator variabel citra merek yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Logo pasta gigi *Close Up* mudah dikenali.
2. Produk pasta gigi *Close Up* yang saya pakai memiliki reputasi yang baik.
3. Produk pasta gigi *Close Up* memberikan rasa percaya diri ketika saya menggunakannya.
4. Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap Produk pasta gigi *Close Up*.

b. Kualitas Produk

Kolter dan Amstrong (2012:83) dalam bukunya mengatakan kualitas produk dapat dilihat dari produk itu sendiri bagaimana produk itu dapat melaksanakan fungsinya dengan kemampuannya yang meliputi daya tahan. Kualitas produk memiliki 6 dimensi yang dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis karakteristiknya itu dikatakan oleh Garvin 2018.

1. Kinerja (*Performance*).
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*).
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
4. Daya tahan (*Durability*).
5. Estetika (*Easthetica*).
6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Berdasarkan dari indikator variabel kualitas produk di atas, maka dapat di susun kuesioner sebagai berikut:

1. *Close Up* merupakan pasta gigi yang bisa memutihkan gigi.
2. Setelah menggunakan produk pasta gigi *Close Up* mulut Saya terasa segar.
3. Pasta gigi *Close Up* memiliki aroma yang menarik.
4. Kesegaran mulut tahan lama lebih lama hingga 12 jam.
5. Pasta gigi *Close Up* mempunyai desain kemasan yang menarik.
6. Proses pembuatan menggunakan teknologi modern sehingga saya tertarik memakainya.

c. Promosi

Promosi adalah faktor penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran karena promosi merupakan alat penentu keberhasilan dalam pemasaranitu menurut pendapat dari Tjiptono (2011). Dimensi promosi ada 5 yang umum dipergunakan dalam promosi itu menurut Kotler (2013) adalah sebagai berikut :

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Public relation and publicity*
4. *Personal selling*
5. *Direct marketing*

Berdasarkan indikator tentang promosi tersebut, maka dapat disusun kuesioner sebagai berikut:

1. Promosi yang disampaikan produk pasta gigi *Close Up* menarik bagi saya.

2. Saya tertarik dengan potongan harga oleh pasta gigi *Close Up* mempengaruhi saya dalam memilih *Close Up*.
3. Berita yang berhubungan dengan pasta gigi *Close Up* membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang pasta gigi *Close Up*.
4. Staff perusahaan memberikan pelayanan yang baik bagi saya.
5. Staff penjualan komunikatif mempromosikan produk pasta gigi *Close Up*.

d. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2011:181) memiliki pendapat tentang keputusan pembelian adalah salah satu elemen penting kegiatan jual beli karena pada tahap ini pelanggan diharuskan untuk mengambil kebijakan yaitu harus mengambil keputusan terhadap barang yang benar-benar ingin dibeli. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan indikator dalam keputusan pembelian ada lima yang digunakan di keputusan pembelian yaitu sebagai berikut.

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Saluran Pembelian
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Berdasarkan di atas indikator tentang variabel keputusan pembelian, maka dapat disusun sebuah kuesioner dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Saya membeli produk pasta gigi *Close Up* karena keunggulannya.
2. Saya memilih produk *Close Up* dari pasta gigi yang lain.
3. Saluran distribusi sangat luas sehingga memudahkan pembelian.

4. Saya membeli produk pasta gigi *Close Up* setiap bulan sekali.
5. Saya akan melakukan pembelian produk *Close Up* secara terus-menerus.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Penelitian

Instrumen penelitian merupakan serangkaian alat yang dipergunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang dimati. Skala pengukuran adalah alat pengukur data yang dipergunakan untuk acuan untuk dapat menentukan pendek panjangnya jarak yang ada didalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal yaitu skala yang menunjukkan data sesuai dengan urutan tertentu Sugiyono (2018:148). Dalam penelitian kali ini instrumen disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan kemudian instrumen penelitian dan skala pengukurannya dijelaskan di dalam tabel berikut :

Tabel 3.1

Variabel, Indikator dan Instrumen Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Instrumen penelitian | Skala | Sumber |
|-----------|------------------|---|--|--------------|--------------------------------|
| 1 | Citra merek (X1) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition.</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Brand loyalty</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Logo pasta gigi <i>Close Up</i> mudah dikenali. 2. Produk pasta gigi <i>Close Up</i> yang saya pakai memiliki reputasi yang baik. 3. Produk pasta gigi <i>Close Up</i> memberikan rasa percaya diri ketika saya menggunakannya. 4. Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap Produk pasta gigi <i>Close Up</i>. | Ordinal | Aeker dalam (Kurniawan : 2015) |

Lanjutan Tabel 3.1

| No | Variabel | Indikator | Instrumen penelitian | Skala | Sumber |
|----|----------------------|---|--|---------|---|
| 2 | Kualitas Produk (X2) | 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Estetika (<i>Easthetica</i>) 6. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) | 1. <i>Close Up</i> merupakan pasta gigi yang bisa memutihkan gigi. 2. Setelah menggunakan produk pasta gigi <i>Close Up</i> mulut Saya terasa segar. 3. Pasta gigi <i>Close Up</i> memiliki aroma yang menarik. 4. Kesegaran mulut tahan lama lebih lama hingga 12 jam. 5. Pasta gigi <i>Close Up</i> mempunyai desain kemasan yang menarik. 6. Proses pembuatan menggunakan teknologi modern sehingga saya tertarik memakainya | Ordinal | Garvin (dalam Tjjiptono, 2008) |
| 3 | Promosi (X3) | 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales promotion</i> 3. <i>Public relation and publicity</i> 4. <i>Personal selling</i> 5. <i>Direct marketing</i> | 1. Promosi yang disampaikan produk pasta gigi <i>Close Up</i> menarik bagi saya. 2. Saya tertarik dengan potongan harga oleh pasta gigi <i>Close Up</i> mempengaruhi saya dalam memilih <i>Close Up</i> . 3. Berita yang berhubungan dengan pasta gigi <i>Close Up</i> membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang pasta gigi <i>Close Up</i> . 4. Staff perusahaan memberikan pelayanan yang baik bagi saya. 5. Staff penjualan komunikatif mempromosikan produk pasta gigi <i>Close Up</i> | Ordinal | Kotler (2013) dan Lestari & Hertat (2020) |

Lanjutan 3.1

| No | Variabel | Indikator | Instrumen penelitian | Skala | Sumber |
|----|-------------------------|--|--|---------|--|
| 4 | Keputusan pembelian (Y) | 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian | 1. Saya membeli produk pasta gigi <i>Close Up</i> karena keunggulannya. 2. Saya memilih produk <i>Close Up</i> dari pasta gigi yang lain. 3. Saluran distribusi sangat luas sehingga memudahkan pembelian. 4. Saya membeli produk pasta gigi <i>Close Up</i> setiap bulan sekali. 5. Saya akan melakukan pembelian produk <i>Close Up</i> secara terus-menerus | Ordinal | Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) |

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:193) kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan dihitungkan dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Untuk menyebarkan pertanyaan yang digunakan untuk bahan penelitian diberikan kepada konsumen yang mengkonsumsi barang pasta gigi *Close Up* oleh masyarakat Lumajang dan sekitarnya. Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan akan mendapatkan data tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam pengukuran data untuk variabel analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan cara memberi skor pada setiap jawaban dari butir pertanyaan kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala *likert* Sugiyono (2018:137), adalah sebagai berikut :

- | | |
|--|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Kurang setuju/netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor | 1 |

3.7.2 Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan mempergunakan indra, sehingga tidak hanya pengamatan menggunakan mata saja (Suliyanto, 2018:166). Menurut Hadi (1986) dalam Sugiyono (2018:196) mengatakan observasi adalah kumpulan teknik yang kompleks, suatu teknik yang tertata dari semua teknik dan psikologis.

3.7.3 Wawancara

Wawancara adalah cara pemilihan data dimana peneliti langsung berbicara dengan warga untuk menguras informasi dari responden (Suliyanto, 2018:164). Wawancara yang akandilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara kepadapara konsumen yang mengkonsumsi produk pasta gigi *Close Up*.

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2018:275) Dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif, bahwa teknik analisis data ini berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rangkaian masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan, Sugiyono (2018:275).

Sebelum melakukan penelitian dan uji pengaruh, maka terhadap pertanyaan perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Tahap berikutnya bisa dijalankan uji pengaruhnya yang memakai perumpamaan dasar regresi linier berganda bahwa

data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Hal pertamayang dijalankandalam pengujian ini adalah pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilaksanakan pengujian validitas dan reabilitas terhadap pertanyaan yang digunakan untuk menjaring dan responden, di mana asumsi yang harus dipenuhi oleh pertanyaan ialah data harus benar dan riil untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Validitas yaitu derajat ketepatan antara data yang terjadi pada tempatperisetan dengan data yang bisa dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data (yang tidak berbeda) antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2015: 430).

Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

Rumus kolerasi yang dimaksudkan 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 = Koefisien korelasi antara variable X dan Y

X = Variabel bebas

Y = Variabel terkait

b. Uji reliabilitas

Dalam Siregar (2013 : 55) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Alpha Cronchbach* bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6. Berikut adalah tabel *Alpha Cronchbach*.

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

| No | Interval <i>Alpha Cronbach</i> | Keterangan |
|----|--------------------------------|-----------------|
| 1 | 0,00 - 0,20 | Kurang Reliabel |
| 2 | 0,21 - 0,40 | Agak Reliabel |
| 3 | 0,41 - 0,60 | Cukup Reliabel |
| 4 | 0,61 - 0,80 | Reliabel |
| 5 | 0,81 - 1,00 | Sangat Reliabel |

Sumber : Triton dalam AE, S. (2009).

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dimana harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi yang dimaksud tersebut tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (biasa). Ada beberapa alat penguji yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik di antaranya adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah bentuk regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogrov smirnow test*. Dasar-dasar pengambilan keputusan melalui *one sample kolmogrov smirnow test* memiliki dua cara sebagai berikut (Santoso:2011):

1. nilai probabilitas $\geq 0,05$, maka menyatakan bahwa data tersebut didistribusi secara normal.
2. nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka menyatakan bahwa data tersebut didistribusi secara tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Santoso berpendapat dalam penelitian Asnawi dan Masyhuri (2011:176) multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi antara variabel independen. Semua variabel akan dimasukkan dalam perhitungan regresi dengan mempunyai tolerance diatas 10%. Apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 10 maka variabel mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel independen lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Asnawi dan Masyhuri (2011:178) heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana semua gangguan yang muncul dalam fungsi regresi populasi tidak memiliki varian yang sama. Uji heterosdastisitas dapat dilihat dari dengan adanya grafik plot (*scantterplot*) dimana penyebaran titik-titik yang timbul dan

dibentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola dan pola penyebarannya berada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2008:277) mengemukakan analisis regresi linier berganda yang dipakaidalam melakukan peramalan, bagaimana perbedaan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu (Sunyoto, 2010):

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau response

X = Variabel bebas atau predictor

α = konstanta

β = Slope atau koefisien estimate

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukannya analisis regresi linier berganda selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali(2016:97) dalam penelitian Satrio, B.(2020) uji t di gunakan untuk menunjukkan berapa besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya sebagai konstanta.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis (Sunyoto, 2014: 118-119) sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

H_1 : Terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi *close up* di Kabupaten Lumajang.

H_2 : Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi *close up* di Kabupaten Lumajang.

H_3 : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi *close up* di Kabupaten Lumajang.

2. Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan criteria pengujian:

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. Menentukan nilai thitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji F (Simultan)

Menurut Gudjarati (2003:53) dalam penelitian Misnatun (2020) uji F dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel independen secara bersamaan dalam mempengaruhi variabel terikat. Adapun tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

H₄: Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, Promosi, secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi *close up* di Kabupaten Lumajang.

2. kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H₀ diterima dan H_a ditolak.

3. Menghitung statistik uji

$$f = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R² = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

N = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2007:100) koefisien pada dasarnya mengukur seberapa jauh keterampilan model dalam menjelaskan beberapa model variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1). Besarnya pengaruh variabel Citra merek, kualitas produk, dan Promosi kepada variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat K_d , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yang dinyatakan dalam persentase.

