

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik guna untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:11).

Hubungan *assosiatif* yakni merupakan penelitian yang memakai rumusan masalah dengan menanyakan keterkaitan dua variabel atau lebih. Hubungan kausal juga dipakai dalam penelitian ini, hubungan kausal yakni keterkaitan yang bersifat sebab serta akibat dengan maksud untuk memahami dampak variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014:36-37).

Untuk menganalisis variabel independen *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan di uji hipotesis yang menyatakan pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

#### 3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel independen berupa *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian

pada *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk memudahkan peneliti mendapatkan informasi yang berkaitan dengan persoalan atau masalah penelitian di atas. Oleh karena itu peneliti mengambil lokasi Kabupaten Lumajang. Pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Lumajang adalah:

- a. Lokasi objek penelitian yaitu Kabupaten Lumajang yang bertempat pada toko Muliacorp Lumajang karena mudah dijangkau dalam melakukan penelitian.
- b. Produk *skincare* Garnier banyak dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat luas.
- c. Produk *skincare* Garnier yang selalu melakukan inovasi baru pada produknya.
- d. Jumlah responden mencukupi untuk dijadikan sampel dan populasi

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan sebuah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti agar dapat menjawab masalah yang ada pada penelitiannya secara khusus (Suryani & Hendryadi, 2015:171). Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi maupun perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil penelitian dari pengisian kuesioner oleh responden yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang.

## **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Suryani & Hendryadi, 2015:171). Pada umumnya data sekunder berupa bukti, laporan atau catatan historis yang sudah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berupa jurnal-jurnal, literatur, artikel ilmiah, media internet, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tentang keputusan pembelian yang dinilai melalui *electronic word of mouth* dan citra merek.

### **3.3.2. Sumber Data**

#### **a. Data Internal**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yakni data internal yang mana data internal merupakan data yang menggambarkan suatu keadaan atau aktivitas di dalam sebuah organisasi (Suryani & Hendryadi, 2015:170). Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen yang menggunakan *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang yang akan tergambar pada hasil kuesioner.

#### **b. Data Eksternal**

Data eksternal yakni data yang bersumber dari eksternal organisasi atau perusahaan (Paramita & Rizal, 2018:72). Data eksternal yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari penelitian-penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal

ataupun artikel, buku-buku, dan media internet yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

### **3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:119). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk *skincare* Garnier pada toko Muliacorp Lumajang. Berdasarkan data dari toko tersebut jumlah pembeli periode Oktober-Desember 2020 per hari sebanyak 2 orang x 90 hari = 180 orang.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2015:120). Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dengan pertimbangan responden sebagai berikut:

- a. Responden yang diteliti telah melakukan pembelian produk *skincare* Garnier.
- b. Responden yang diteliti memiliki rentang usia 17-30 tahun.

Pemilihan responden yang diteliti telah melakukan pembelian produk *skincare* Garnier dengan pertimbangan bahwa responden telah memilih produk tersebut sebagai kebutuhan dengan memiliki pertimbangan lain seperti *electronic word of mouth* dan citra merek. Responden yang akan diteliti bertempat tinggal di Kabupaten Lumajang dengan pertimbangan kemudahan peneliti untuk

memperoleh sampel. Responden yang diteliti berusia 17-30 tahun yang dimaksud adalah agar data yang terkumpul lebih akurat dikarenakan pada usia 17 tahun ke atas sudah mampu untuk menilai suatu produk yang digunakan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2017:74) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500
- 2) Apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Apabila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel =  $20 \times 3 = 60$
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang digunakan dalam kelompok eksperimen dalam kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil  $20 \times 3 = 60$  orang (responden).

### 3.4.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:140).

## 3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

### 3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:63). Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

#### a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015:64) variabel independen atau biasa disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang dilakukan dalam penelitian ini yakni:

1) *Electronic Word Of Mouth* (X1)

2) Citra Merek (X2)

#### b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut variabel terikat. Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat,

karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:64). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.5.2. Definisi Konseptual

#### a. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) dalam (Priansa, 2017:351) *electronic word of mouth* menjadi sebuah *venue* atau tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dari *pada word of mouth* karena tingkat aksebilitas dan jangkauannya lebih luas dari *pada word of mouth* tradisional yang bermedia *offline*.

#### b. Citra Merek

Menurut Leblanc Tjiptono dalam Priansa (2017:265) citra merek merupakan semua anggapan yang terbentuk dari pemikiran konsumen tentang perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, jenis dari produk, kebiasaan, paham dan anggapan pada kualitas komunikasi yang dikerjakan oleh setiap karyawan yang berhubungan dengan klien suatu perusahaan.

#### c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang didasari adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Perlu adanya evaluasi agar memperoleh alternatif yang lebih baik dalam pemenuhan kebutuhan karena berhubungan dengan beberapa alternatif menurut konsumen (Sudaryono, 2016:102).

### 3.5.3. Definisi Operasional

Sholihah, (2020:91) menjelaskan definisi operasional sebagai definisi yang di

landaskan pada sifat-sifat hal yang dapat diobservasi. Definisi operasional dalam penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

**a. *Electronic Word Of Mouth (X1)***

Indikator variabel independen *electronic word of mouth* dalam Goyette et.al (2010) dalam Priansa (2017:354) disebutkan sebagai berikut:

- 1) Intensitas (*intensity*)
- 2) *Valence of opinion*
- 3) *Content*

Berlandaskan indikator mengenai *electronic word of mouth*, dapat disusun kuesioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya:

- 1) Untuk memastikan membeli produk *skincare* Garnier, saya sering membaca *review* produk secara *online* dari konsumen lain.
- 2) Saya membaca *review* produk Garnier dari konsumen lain secara *online* untuk mengetahui apakah produk ini memiliki kesan yang baik bagi orang lain.
- 3) Ketika saya mau membeli produk Garnier, *review* dari konsumen lain membuat saya percaya diri untuk membeli produk tersebut.

**b. *Citra Merek (X2)***

Indikator variabel independen citra merek menurut Kotler & Keller dalam Priansa (2017:268) indikator citra merek dapat diukur menggunakan:

- 1) Kepribadian (*personality*)
- 2) Reputasi (*reputation*)
- 3) Nilai-nilai (*value*)
- 4) Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Berlandaskan indikator mengenai citra merek, dapat disusun kuesioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya:

- 1) Saya tertarik membeli produk Garnier karena memiliki ciri khas pada setiap varian kemasannya yang mudah dikenali.
- 2) Produk Garnier memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen.
- 3) Saya merasa produk Garnier memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen.
- 4) Saya tertarik membeli produk Garnier karena produknya selalu mengikuti perkembangan zaman untuk *packaging* dan variannya.

**c. Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator variabel dependen keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong dalam Priansa (2017:481) indikator keputusan pembelian:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan aluran pembelian
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

Berlandaskan indikator mengenai keputusan pembelian, dapat disusun kuesioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya:

- 1) Saya membeli produk *skincare* Garnier karena komposisinya yang aman serta banyak varian produk yang dapat menyesuaikan dengan jenis kulit.
- 2) Garnier merupakan pilihan merek terbaik yang membuat saya tertarik untuk membeli.

- 3) Saya tertarik membeli produk *skincare* Garnier karena mudah didapatkan dan harganya terjangkau.
- 4) Saya memutuskan membeli produk *skincare* Garnier setelah mengetahui kelebihan dari produk yang ditawarkan.
- 5) Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang pada produk *skincare* Garnier.

### 3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

#### 3.6.1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang dipakai untuk mengukur keadaan alam atau sosial yang teliti, sehingga variabel dapat dinyatakan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015:178). Instrumen pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1

Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	1) Intensitas ( <i>intensity</i> )	1) Untuk memastikan saya membeli produk <i>skincare</i> Garnier, saya sering membaca <i>review</i> produk secara <i>online</i> dari konsumen lain	<i>Ordinal</i>	Priansa (2017:354)
		2) <i>Valence of opinion</i>	2) Saya membaca <i>review</i> produk Garnier dari konsumen lain secara <i>online</i> untuk mengetahui apakah produk ini memiliki kesan yang baik bagi orang lain.		
		3) <i>Content</i>	3) Ketika saya membeli produk Garnier, <i>review</i> produk dari konsumen lain membuat saya percaya diri untuk membeli produk tersebut		

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
2.	Citra Merek	1) Kepribadian ( <i>personality</i> )	1) Saya tertarik membeli produk Garnier karena memiliki ciri khas pada setiap varian kemasannya yang mudah dikenali	<i>Ordinal</i>	Priansa, (2017:268)
		2) Reputasi ( <i>reputation</i> )	2) Produk Garnier memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen		
		3) Nilai-nilai ( <i>value</i> )	3) Saya merasa produk Garnier memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen		
		4) Identitas perusahaan ( <i>corporate identity</i> )	4) Saya tertarik membeli produk Garnier karena selalu mengikuti perkembangan zaman untuk <i>packaging</i> dan variannya.		
3.	Keputusan Pembelian	1) Pilihan produk	1) Saya membeli produk <i>skincare</i> Garnier karena komposisinya yang aman serta banyak varian produk yang dapat menyesuaikan dengan jenis kulit	<i>Ordinal</i>	Priansa, (2017:481)
		2) Pilihan merek	2) Garnier merupakan pilihan merek terbaik yang membuat saya tertarik untuk membeli		
		3) Pilihan aluran pembelian	3) Saya tertarik membeli produk <i>skincare</i> Garnier karena mudah didapatkan dan harganya terjangkau		
		4) Waktu pembelian	4) Saya memutuskan membeli produk <i>skincare</i> Garnier setelah mengetahui kelebihan dari produk yang ditawarkan		
		5) Jumlah pembelian	5) Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang pada produk <i>skincare</i> Garnier.		

### 3.6.2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kemufakatan yang digunakan untuk acuan dalam memastikan panjang pendeknya interval alat ukur, dari alat ukur yang telah disiapkan maka akan mengeluarkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:167). Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *likert*, dimana skala *likert* merupakan skala pengukuran yang dipakai dalam mengukur sikap, pendapat serta

persepsi individu mengenai keadaan sosial yang sudah ditetapkan secara spesifik sehingga dapat disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2015:168). Adapun bentuk skala *likert* (Sugiyono, 2015:136) antara lain sebagai berikut:

- |   |   |
|---|---|
| a. Sangat setuju atau sangat positif (SS/SP) dengan skor        | 5 |
| b. Setuju atau positif (ST/PS) dengan skor                      | 4 |
| c. Ragu-ragu atau netral (RG/NT) dengan skor                    | 3 |
| d. Tidak setuju atau negatif (TS/NG) dengan skor                | 2 |
| e. Sangat tidak setuju atau sangat negatif (STS/SN) dengan skor | 1 |

### **3.7. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.7.1. Kuesioner**

Kuesioner adalah cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pernyataan maupun pertanyaan berupa tulisan terhadap responden agar dijawab (Sugiyono, 2015:230). Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan secara *online* melalui *google form* dan secara *offline* dengan memberikan selebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang membeli produk *skincare* Garnier di toko Muliacorp Lumajang. Adapun isi dari kuesioner penelitian ini adalah berupa identitas responden dan beberapa item-item pertanyaan. Kuesioner penelitian dapat dilihat pada bagian lampiran.

#### **3.7.2. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan suatu aktivitas mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep dari sejumlah literatur baik berupa buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus atau variabel penelitian (Widodo, 2017:75). Adapun buku-buku maupun literatur yang

dibaca berupa beberapa teori yang dinyatakan oleh para ahli yang didapatkan melalui buku, jurnal, dan internet. Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan secara *offline* dengan cara responden mengisi langsung pada kertas yang telah dibagikan oleh peneliti. Adapun isi dari kuesioner dalam penelitian ini adalah berupa identitas responden dan beberapa item-item pertanyaan. Kuesioner penelitian dapat dilihat pada bagian lampiran.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu aktivitas menghimpun berdasarkan jenis responden serta variabel, melakukan tabulasi data dengan berpedoman pada variabel dari semua responden, menyajikan data dari variabel, menghitung data tersebut dengan maksud untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah, serta untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013:76).

#### **3.8.1. Uji Instrumen**

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang dipakai untuk memperoleh data dari responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan *reliable* agar dapat dilakukan tahap pengujian berikutnya.

##### **a. 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). Pengujian validitas dilakukan dengan beberapa kriteria, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  maka instrumen valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dalam artian instrumen tidak valid (Solimun et all., 2017:39).

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 instrument tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Yuandari & Rahman, 2015:57). Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner mempunyai reliabilitas, jika kuesioner tersebut stabil dan dapat diandalkan sehingga meskipun digunakan berkali-kali akan memperoleh hasil yang serupa dan hasilnya diramalkan.

Menurut Nugroho (2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2

## Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Cronbach' Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 – 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)

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki makna sebagai pengujian data yang dipakai dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya data penelitian yang memenuhi kriteria untuk diteliti lebih lanjut, hal ini berguna menjawab hipotesis yang akan diteliti (Gunawan, 2017:92). Terdapat beberapa jenis pengujian asumsi klasik yang wajib dilakukan dalam model regresi linier berganda, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Menurut Bahri (2018:162) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan pengujian distribusi data yang akan dianalisis, dengan maksud untuk melihat apakah penyebarannya berada di bawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal yakni distribusi yang berbentuk mirip lonceng serta simetris. Pengujian ini dipakai untuk menguji normalitas data, salah satu metode yang dapat digunakan yakni metode grafik, dengan mengamati tersebarnya data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Apabila titik-

titik tersebar disekitar garis serta mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dinyatakan normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah syarat seluruh uji hipotesis regresi atau kausalitas. Multikolinearitas dapat diketahui dengan mengukur koefisien korelasi ganda serta membandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Uji multikolinearitas dipakai untuk memahami kesalahan standar estimasi model pada suatu penelitian (Kurniawan, 2014:102).

Kurniawan (2014:157) menyatakan bahwa terdapat beberapa tolak ukur untuk mengidentifikasi multikolinearitas terhadap suatu model yakni sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 ( $VIF < 10$ ) serta nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa model terbebas dari kesalahan dalam pengujian multikolinearitas. Model regresi yang bagus yakni model regresi yang mempunyai nilai  $VIF < 10$ , jika hasil  $VIF > 10$  maka menandakan bahwa terjadi multikolinearitas yang serius pada model regresi. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 maka menandakan model terbebas dari multikolinearitas, sedangkan jika semakin menjauhi 1 maka menandakan model regresi tidak terbebas multikolinearitas atau terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai koefisien korelasi antar tiap-tiap variabel bebas lebih kecil dari 0,70 maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika nilai lebih besar dari 0,70 maka dianggap terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel bebas sehingga terbentuk multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Bahri (2018:162-168) heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak ada persamaan terhadap seluruh pengamatan di dalam model regresi. Suatu regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan menggunakan metode grafik *scatterplots* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu misalkan terdapat titik-titik yang ada menggambarkan suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, selanjutnya menyempit) maka dinyatakan hal tersebut terjadi heteroskedastisitas
- 2) Apabila titik-titik membentuk pola yang tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Lupiyoadi & Ikhsan (2015:157) menyatakan analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi linier berganda yaitu mengukur intensitas hubungan antara dua variabel dan membuat perkiraan nilai dependen atas independen. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

#### Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi variabel independen

X1= *Electronic Word Of Mouth*

X2= Citra Merek

e = *error*

#### 3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian regresi linier berganda, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji hipotesis merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu peneliti harus memilih dan menentukan sampel, menilai instrumen, desain serta mengikuti langkah-langkah yang akan mengarahkan dalam penelusuran data yang dibutuhkan.

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan alat analisis yang dipakai untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:168).

Uji t dalam penelitian ini menguji tentang pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Menurut Prayitno (2018:121) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam uji t yakni sebagai berikut:

##### 1) Merumuskan Hipotesis.

H1 : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* secara signifikan

terhadap keputusan pembelian *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang.

H2 : Terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang.

- 2) Menentukan  $t_{hitung}$  dan memastikan besarnya tingkat signifikansi  $\alpha$ .

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% atau 0,05.

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

- 3) Menentukan besarnya  $t_{tabel}$ .

$t_{tabel}$  dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05 serta derajat kebebasan  $df = n - k$  dengan menggunakan uji 2 sisi ( $n$  yakni jumlah data sampel dan  $k$  yakni jumlah variabel independen).

- 4) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

Apabila  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau maka  $H_0$  diterima yang berarti  $H_a$  ditolak serta tidak ada pengaruh.

Apabila  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau maka  $H_0$  ditolak yang berarti  $H_a$  diterima serta terdapat pengaruh.

- 5) Membuat kesimpulan dari perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

#### **b. Uji F (Simultan)**

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:167) uji F adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dengan cara uji signifikan. Uji F merupakan uji yang dipakai untuk mengetahui dampak variabel independen yaitu *electronic word of mouth*

dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara simultan, sehingga dilakukan uji signifikansi dengan pernyataan hipotesis sebagai berikut:

Berdasarkan pendapat Prayitno (2018:121) tahap-tahap dalam pengujian statistika F yakni sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Hipotesis Ketiga:

H3 : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang.

- 2) Menentukan  $F_{hitung}$  dan memastikan besarnya tingkat signifikansi  $\alpha$ .

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% atau 0,05.

Sedangkan besarnya  $F_{hitung}$  dapat diketahui dari  $F_{hitung}$  output SPSS.

- 3) Menentukan besarnya  $F_{tabel}$ .

$F_{tabel}$  dapat dicari dengan mengamati tabel statistik dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05 serta derajat kebebasan  $df_1$  (Jumlah variabel-1) dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ). Dengan keterangan bahwa:  $n$  yakni jumlah data dan  $k$  yakni jumlah variabel independen.

- 4) Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang berarti  $H_a$  ditolak, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang bermakna  $H_a$  diterima, artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

- 5) Membuat kesimpulan dari perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

### 3.8.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau koefisien penentu merupakan perubahan variabel dependen (variabel Y) yang di sebabkan oleh variabel independen (variabel X) dan sebesar kuadrat koefisien korelasi ( $R^2$ ). Dalam hal ini koefisien determinasi menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen, sedangkan sisanya atau selisihnya dari 100% merupakan pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti (Silaen, 2014:372).

Menurut Santoso (2012:335) menyatakan bahwa untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.