

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian adalah semua metode untuk melaksanakan dan mengatur penelitian yang menggabungkan strategi untuk bermacam-macam informasi dan penanganan informasi yang telah diselesaikan dalam pelaksanaan penyelidikan. Spesialis diperlukan untuk mengembangkan rencana eksplorasi yang dibuat khusus untuk jenis pemeriksaan dan tujuan.

Penelitian ini menggunakan pemeriksaan kuantitatif dengan mencari hubungan sebab akibat, yang ditunjukkan oleh tujuan penelitian dan gagasan tentang masalah yang diselidiki.

Sebagaimana ditunjukkan oleh Sugiyono (2015:11) menyatakan bahwa “Strategi kuantitatif tergantung pada cara berpikir positivisme, digunakan untuk menganalisis populasi atau tes, pemeriksaan pada dasarnya dilakukan secara serampangan, pemilihan informasi menggunakan instrumen penelitian, pemeriksaan informasi terukur dalam bertujuan membuktikan hipotesis yang ditentukan.

Menurut Sugiono (2008:37) “Hubungan sebab akibat itu bersifat kausal. Jadi disini ada 2 bebas independent dan ndependen”. Untuk membedah variabel independen (X) yang terdiri dari faktor kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan prosedur sebenarnya ingin menguji spekulasi yang menyatakan ada pengaruh secara persial dan pengaruh secara simultan antara

variabel independen (X) yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli.

### **3.2 OBYEK PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini adalah di Jl. Wahid Hasyim, No. 11, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur dengan pertimbangan- pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lumajang kota sebagai obyek penelitian adalah:

1. Lokasi penelitian mudah dijangkau oleh peneliti.
2. Sebagian masyarakat lumajang kota banyak menggunakan produk skincare ammora sehingga memudahkan peneliti melakukan penelitian.

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas produk, variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

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

#### **3.3.1 Sumber Data**

Menurut Istijanto (2009:35) menyatakan bahwa “Informasi adalah data yang diperoleh dari penelitian pemasaran selama penanganan dan merupakan produk akhir. Data sebagian besar dimulai dari informasi mentah, yang disebut informasi.

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data eksternal tokoh yang melakukan pembelian pada Agen Resmi *Skincare* Ammora Lumajang

#### **3.3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan dari kedua data tersebut:

### a. Data Primer

Menurut Amirullah (2013:116) menyatakan bahwa “Informasi primer adalah informasi yang secara individual dikumpulkan untuk kebutuhan pemeriksaan terus menerus. Alasan terbaik untuk bermacam-macam informasi penting adalah untuk tujuan eksplorasi berkelanjutan.

Menurut Istijanto (2010:38) menyatakan bahwa “Informasi penting adalah informasi unik yang dikumpulkan oleh spesialis itu sendiri untuk menjawab masalah pemeriksaan khusus.

Data primer dalam penelitian ini adalah dari pengisian kuesioner oleh responden, khususnya orang-orang yang telah melakukan pembelian pada *skincare* Ammora.

### b. Data Sekunder

Menurut Amirullah (2013:116) menyatakan bahwa “data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan bukan hanya untuk tujuan pemeriksaan tertentu”.

Istijanto (2010:33), “Sesuai dengan arti dari kata sekunder yang mengandung pengertian keduanya (tidak langsung dari sumbernya) informasi sekunder dapat dicirikan sebagai informasi yang telah disatukan oleh pihak yang berbeda, bukan oleh peneliti yang sebenarnya, untuk tujuan yang berbeda”.

Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah arsip, buku laporan, media web dan tulisan yang diidentifikasi dengan objek eksplorasi.

### **3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:148) menyatakan bahwa “Populasi dicirikan sebagai wilayah spekulasi yang terdiri dari item atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh analisis untuk dikonsentrasikan dan kemudian dibuat kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian pada Agen Resmi Skincare Ammora Lumajang.

#### **3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Kuncoro (2013:127) menyatakan bahwa “Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah contoh dasar yang tidak teratur (basic arbitrary testing) adalah rencana yang paling tidak rumit dan paling mudah, standar pemilihan contoh ini adalah bahwa setiap komponen dalam masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.”

Menurut Sugiyono (2015:133) menyatakan bahwa “Strategi untuk menentukan ukuran contoh yang digunakan adalah teknik yang dibuat oleh *Roscoe* dalam buku *Exploration Strategies For Business* (1982:253)”. Seperti dikutip sebagai berikut:

1. Ukuran contoh yang masuk akal dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500.
2. Jika contoh dibagi menjadi beberapa klasifikasi (misalnya: laki-laki-perempuan, pekerja swasta biasa dan lain-lain), maka jumlah peserta ujian di setiap kelas adalah sekitar 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi

atau regresi ganda misalnya), maka, maka jumlah individu yang diuji berada di sekitar beberapa kali jumlah faktor yang dipertimbangkan. Misalnya ada 4 faktor eksplorasi (independen + ndependen), maka jumlah individu uji =  $10 \times 4 = 40$ .

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 40.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemeriksaan multivariat, khususnya berbagai pemeriksaan linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel ndependen, sehingga ukuran contoh yang diambil adalah sekitar  $10 \times 4$  faktor = 40 contoh individu. Semakin besar ukuran contoh, semakin dekat hasil pemeriksaan dengan mendekati kenyataannya, sehingga jumlah tes diperluas menjadi 15 responden untuk setiap variabel. Jadi jumlah soal yang diambil dalam ujian ini adalah  $15 \times 4$  faktor = 60.

### **3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Identifikasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2015:96) menyatakan bahwa “Variabel penelitian adalah suatu sifat, sifat, nilai individu, benda atau latihan yang mempunyai ragam tertentu yang dikuasai oleh para penelitian untuk dipertimbangkan dan diakhiri”.

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas produk serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**a. Kualitas Produk ( $X_1$ )**

“Menurut Kotler (2001:439) harga adalah ukuran uang yang dibebankan untuk suatu barang atau suatu barang, atau ukuran nilai signifikan yang diperdagangkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau barang atau jasa tersebut Menurut Kotler (2002:329), menyatakan bahwa:

- 1) Bentuk.
- 2) Mutu kesesuaian.
- 3) Daya tahan.
- 4) Keandalan.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Skincare ammora memiliki kemasan yang menarik.
- 2) Kualitas skincare ammora sesuai dengan yang di harapkan konsumen.
- 3) Daya tahan skincare ammora sangat bagus dibanding produk skincare lainnya.
- 4) Skincare ammora memiliki ciri khas yang membedakan dibandingkan produk skincare lainnya.

**b. Harga ( $X_2$ )**

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) dalam (Amrullah:2016), yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan indikator tersebut maka disusun kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden dengan skala *Likert* yang disesuaikan dengan obyek penelitian sebagai berikut:

- 1) Harga *skincare* ammora terjangkau
- 2) Harga *skincare* ammora sesuai dengan kualitas produk
- 3) Harga *skincare* ammora yang dapat bersaing dengan produk lain
- 4) Harga *skincare* ammora sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

**c. Promosi (X<sub>3</sub>)**

Kotler (2001:68) berpendapat “promosi adalah suatu gerakan untuk menyampaikan data atau memberikan di antara penjual dan pembeli, yang kemampuannya adalah untuk menyebarkan data, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar tujuan untuk memacu minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. oleh organisasi”.

Adapun indikator merujuk pada alat-alat promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2002:643-645), yaitu:

- a. Periklanan.
- b. Promosi penjualan.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas.
- d. Pemasaran langsung.

Berdasarkan indikator tersebut maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert, sebagai berikut:

1. *Skincare* Ammora sudah memberikan informasi tentang berbagai macam produk yang dihasilkan oleh *skincare* Ammora

2. *Skincare* Ammora melakukan promosi melalui Sosial Media.
3. *Skincare* Ammora memiliki hubungan yang baik terhadap konsumen dan masyarakat sekitar.
4. *Skincare* Ammora mempromosikan langsung terhadap pelanggan barunya.

**d. Minat Beli (Y)**

Minat Pembelian menurut Howard (2017:164) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Adapun Indikator minat pembelian konsumen dapat di uraikan sebagai berikut

:

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Preferensial.
4. Minat eksploratif.

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan indikator personal selling tersebut , maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam *skala likert*:

1. Pelanggan berminat untuk membeli *skincare* Ammora



2. Pelanggan tidak ragu untuk mempromosikan kepada orang terdekat ataupun keluarga.
3. Pelanggan suka dengan berbagai macam jenis perawatan kulit yang ditawarkan.
4. Pelanggan berniat membeli produk baru yang ditawarkan

### 3.6 Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian” (Sugiyono, 2015:178). “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif” (Sugiyono, 2015:167).

Skala pengukuran yang digunakan di penelitian ini ialah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala urutan, jarak antara titik-titik atau kategori terdekat tidak harus menunjukkan rentang yang sama. Skala ordinal hanya mengindikasikan kategori yang menjadi urutan pertama posisinya lebih tinggi daripada kategori urutan kedua dan seterusnya (Istijanto, 2010:80).

Berikut ini merupakan instrumen penelitian yang disajikan dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran**

Variable	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Kualitas Produk	1. Bentuk.	1. Skincare	<i>Ordinal</i>	Kotler (2002: 329)
	2. Mutu kesesuaian.	memiliki kemasan yang menarik.		

Variable	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	3. Daya tahan. 4. Keandalan.	2. Kualitas skincare ammora sesuai dengan yang di harapkan konsumen. 3. Daya tahan skincare ammora sangat bagus dibanding produk skincare lainnya. 4. Skincare ammora memiliki ciri khas yang membedakan dibandingkan produk skincare lainnya.		
Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga <i>skincare ammora</i> terjangkau 2. Harga <i>skincare ammora</i> sesuai dengan kualitas produk 3. Harga <i>skincare ammora</i> yang dapat bersaing dengan produk lain. 4. Harga <i>skincare Ammora</i> sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen	Ordinal	Kotler dan (2008: 345)
Promosi	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat dan publisitas 4. Pemasaran langsung.	1. <i>Skincare Ammora</i> sudah memberikan informasi tentang berbagai macam produk yang dihasilkan oleh <i>skincare Ammora</i> 2. <i>Skincare Ammora</i> melakukan promosi melalui Sosial Media. 3. <i>Skincare Ammora</i> memiliki hubungan yang baik terhadap konsumen dan masyarakat sekitar. 4. <i>Skincare Ammora</i> mempromosikan langsung terhadap	Ordinal	Kotler (2002: 643-645)

Variable	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		pelanggan barunya.		
Minat Beli	1. Minat Transaksional	1. Pelanggan berminat untuk membeli <i>skincare</i> Ammora	<i>Ordinal</i>	Priansa (2017:168)
	2. Minat Refrensional	2. Pelanggan tidak ragu untuk mempromosikan kepada orang terdekat ataupun keluarga.		
	3. Minat Preferensial.	3. Pelanggan suka dengan berbagai jenis perawatan kulit yang ditawarkan.		
	4. Minat eksploratif	4. Pelanggan berniat membeli produk baru yang ditawarkan		

### 3.7. Metode pengumpulan data

Pengumpulan data ialah agar mendapat data yang dibutuhkan peneliti dengan menggunakan prosedur yang sistematis dan teknik apa yang sesuai jenis penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2015:138). Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu :

#### 3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:230) menyatakan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Sugiyono (2015:168) menyatakan bahwa “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok tentang fenomena sosial”. Adapun bentuk skala *likert* antara lain:

- |   |   |
|---|---|
| a. Setuju atau selalu atau sangat positif diberi skor                     | 5 |
| b. Setuju atau sering atau positif diberi skor                            | 4 |
| c. Ragu-ragu atau kadang-kadang atau netral diberi skor                   | 3 |
| d. Tidak setuju atau hampir tidak pernah atau negative diberi skor        | 2 |
| e. Sangat tidak setuju atau tidak pernah atau sangat negative diberi skor | 1 |

### 3.8 Teknik Analisa Data

“Dalam eksplorasi kuantitatif, metode pemeriksaan informasi yang digunakan adalah untuk menjawab perincian masalah atau menguji teori yang telah ditetapkan dalam proposal” (Sugiyono, 2009:426).

Sebelum menganalisis dan menguji dampaknya, penting untuk menguji uji validasi dan reliabilitas. Selanjutnya penyelidikan dan uji dampak akan diselesaikan dengan menggunakan asumsi linier berganda agar data beredar normal, terlepas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

#### 3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum menguji teori, penting untuk menguji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk mengumpulkan informasi responden, di mana kecurigaan penting yang harus dipenuhi oleh kuisisioner adalah bahwa informasi tersebut harus sah dan solid untuk memiliki opsi untuk dipilih. menguji fase spekulasi berikut.

##### a. Pengujian Validitas

“Validitas adalah tingkat ketepatan antara informasi yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti dengan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan oleh para peneliti. Selanjutnya, informasi yang sah adalah informasi yang tidak kontras

antara informasi yang diungkapkan oleh para peneliti dengan informasi yang benar-benar terjadi di objek penelitian” (Sugiyono, 2012:455).

Pengujian validitas peneliti ini menggunakan investigasi *Product Moment*, dengan mengkorespondensikan skor setiap hal dengan skor lengkap sebagai besaran skor hal. kesimpulan korelasi *Product Moment* (Umar, 2011:131) ialah .:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi /

responden X = Skor butir

Y = Skor total

“Penyelidikan faktor diselesaikan dengan mengasosiasikan besaran skor faktor dengan skor lengkap. Jika hubungan masing-masing faktor positif dan besarnya 0,3 atau lebih, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kokoh. Di penelitian ini, jika hubungan antara skor butir dan skor total di bawah 0,3, maka pada saat itu hal-hal dalam instrumen dinyatakan tidak sah” (Sugiyono, 2012:178).

#### b. Pengujian Reliabilitas

“Pengujian reliabilitas instrumen bias dilaksanakan dengan cara *internal* maupun *eksternal*. Pengujian *eksternal* harus dimungkinkan dengan uji-ulang (kekuatan), sama dan campuran keduanya. Di *internal*, pengujian reliabilitas

instrumen dicoba dengan penyelidikan konsistensi hal-hal di instrumen dengan prosedur tertentu” (Sugiyono, 2009:183).

Jika ada penelitian yang berbeda mengulangi atau meniru pemeriksaan pada penelitian serupa dengan strategi yang sama, itu akan memberikan informasi yang sama. Sebuah informasi yang solid atau dapat diandalkan pada umumnya akan sah, meskipun tidak terlalu substansial (Sugiyono, 2012:456).

Seperti yang ditunjukkan oleh Nugroho (2011:33) "uji reabilitas harus dimungkinkan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha*". Daftar aturan reliabilitas diakui dalam tabel terlampir:

**Tabel 3.2 Kriteria Skor Reabilitas Cronbach's Alpha**

Skor	Tingkat Reliabilitas
0,000 – 0,20	Kurang Reliabilitas
0,201 – 0,40	Agak Reliabilitas
0,401 – 0,60	Cukup Reliabilitas
0,601 – 0,80	Reliabilitas
0,801 – 1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

### 3.8.2 Pengajuan Asumsi Klasik

#### a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas untuk memutuskan apakah variabel dependen atau keduanya beredar teratur, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik harusnya berdistribusi normal atau mendekati sewajarnya. Mengenali apakah informasi tersebut biasanya disesuaikan dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran informasi tersebut melalui sebuah diagram. Jika informasi menyebar di sekitar garis miring dan mengikuti arah dari sudut ke sudut, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Umar, 2011: 181).

Penggunaan model pengujian dampak terikat menerima bahwa informasi biasanya tersebar untuk memperoleh hasil yang normal, pengujian ini dilakukan sepenuhnya dengan maksud untuk mengetahui apakah informasi tersebut dalam distribusi sewajarnya sehingga cenderung digunakan dalam statistik parametrik. Normalitas dari peredaran dapat dicoba dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan pengukur bentuk (*Measure of shape*) distribusi yang sewajarnya memiliki bentuk simetris dengan nilai mean, median, dan metode berkumpul di satu titik tengah.
- b. Pengujian normalitas juga harus dimungkinkan dengan persamaan skewness. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan nilai faktual, yaitu nilai skewness sebagai bagian dari skewness penyebaran. Jika skewness positif berarti taburan informasi miring ke kiri dan jika negatif berarti taburan informasi miring ke kanan.

$$Z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

Setelah nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan datanya. Jika nilai Z dihitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada pada dalam distribusi normal.

- c. Pengujian normalitas bisa dihitung serta menggunakan metode

*Kolmogorov Smirnov* (Kuncoro, 2007:94).

#### **b. Pengujian Multikolinieritas**

“Multikolinieritas adalah adanya hubungan langsung yang ideal (mendekati

sempurna) antara beberapa atau keseluruhan faktor bebas” (Kuncoro, 2007:98).

“Uji multikolinearitas untuk melihat apakah model regresi menemukan hubungan antara korelasi antarvariabel independen. Jika ada hubungan, ada masalah multikolinearitas yang harus dipertahankan” (Umar, 2011:177).

Ada beberapa cara berbeda untuk mengatasi multikolinearitas, antara lain:

- a. Sebuah hubungan yang tinggi menunjukkan adanya kolinearitas, namun tidak sebaliknya, secara spesifik adanya kolinearitas menghasilkan hubungan yang tinggi. Kolinearitas mungkin ada ketika koneksi rendah.
- b. Disarankan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Dalam hal  $R^2$  sangat tinggi namun setiap masing-masing jalan  $r^2$  rendah, ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bebas memiliki hubungan yang tinggi dan tidak kurang dari salah satunya diantaranya berlebihan. Namun, mungkin saja  $R^2$  tinggi dan setiap  $r^2$  juga tinggi sehingga tidak ada jaminan bahwa multikolinearitas akan terjadi (Umar, 2011: 140).

### c. Pengujian Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas lebih sering ditemukan pada informasi lintas tempat daripada deret waktu, dan juga lebih sering muncul pada penelitian yang menggunakan informasi normal (Kuncoro, 2007: 96).

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual persepsi yang satu ke persepsi yang lain. Dalam hal perbedaan persepsi yang tersisa dengan persepsi yang lain masih disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk berbagai fluktuasi disebut heteroskedastisitas. Model relaps yang layak adalah model relaps yang tidak terjadi



heteroskedastisitas (Umar, 2011:179).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Sebuah. Jika ada contoh pasti, misalnya, arus fokus membentuk contoh standar tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka pada titik itu telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika terdapat contoh dan fokus yang jelas yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada saat itu tidak terjadi heteroskedastisitas (Kuncoro, 2007: 96).

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

“Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bertujuan meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2” (Sugiyono, 2012:277).

Menurut Amirullah (2013:150), secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel dependen

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1 \& \beta_2$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Variabel independen 1

$X_2$  = Variabel

independen 2  $E$  = Error

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis yang dipakai untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel dependen (minat beli) secara parsial dan simultan.

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

Menurut Umar (2009:238) menyatakan bahwa: “uji t sebagian besar menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel individu dalam memperjelas keragaman variabel”.

Sarana pengujian spekulasi (Sunyoto, 2014:118) adalah sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap minat beli produk pada agen resmi *skincare* Ammora Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap minat beli produk pada agen resmi *skincare* Ammora Lumajang.

#### 2. Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap minat beli produk

pada agen resmi *skincare* Ammora Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap minat beli pada agen resmi *skincare* Ammora Lumajang.

### 3. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap minat beli produk pada agen resmi *skincare* Ammora Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap minat beli produk pada agen resmi *skincare* Ammora Lumajang.

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

3. Menentukan kriteria 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  $t_{hitung}$  dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien}\beta}{\text{StandartError}}$$

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

#### b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kapasitas model untuk mengklarifikasi variasi dalam variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada di kisaran nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menyiratkan bahwa kapasitas variable-variabel dalam mengklarifikasi variasi variabel ndependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu menyiratkan bahwa variabel–variabel

independen memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk mengantisipasi variasi variabel dependen. Sebagai aturan umum, koefisien determinasi untuk informasi lintas tempat cukup rendah sebagai akibat dari variasi yang sangat besar antara setiap persepsi, sedangkan untuk informasi deret waktu biasanya memiliki koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan penting dari penggunaan koefisien determinasi adalah bahwa ia cenderung diidentifikasi dengan jumlah variabel independen yang diingat untuk model. Setiap tambahan satu variabel dependen, maka, pada saat itu  $R^2$  harus berkembang terlepas dari apakah variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Akibatnya, banyak penelitian menyarankan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sambil menilai model regresi mana yang terbaik, (2007:84).

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, khususnya kualitas produk, harga, dan promosi, variabel dependen, khususnya minat beli konsumen produk *skincare* Ammora di agen resmi *skincare* Ammora Lumajang.