

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan menganalisis dan mengkaji terkait populasi dan juga sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menyenangkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab-akibat. Jadi di dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2015:36).

Untuk menganalisis variabel independen yang terdiri dari variabel *electronic word of mouth*, iklan televisi dan label bpom terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan teknik ini maka dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara *electronic word of mouth*, label bpom dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen berupa *electronic word of mouth* (X₁) iklan televisi(X₂) dan label BPOM (X₃)terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) pada produk make up make over di Kota 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 Kota Lumajang. Pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti melakukan penelitian di Kota Lumajang dikarenakan lokasi objek penelitian yaitu Kota Lumajang mudah dijangkau, sehingga memudahkan dalam melakukan penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber data, antara lain:

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2014:37). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisisioner yang berasal dari responden yaitu para pengguna make up make over di Kota Lumajang. Pertanyaan yang diajukan di dalam kuisisioner menyangkut tentang *electronic word of mouth*, iklan televisi, label bpom dan keputusan pembelian pada produk make up make over.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Siregar, 2014:37). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisisioner oleh responden yaitu para pengguna make up make over di Kota Lumajang. Data sekunder diperoleh dari media internet, literatur, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian

tentang keputusan pembelian yang dinilai melalui *electronic word of mouth*, iklan televisi dan label bpom.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data internal adalah data yang menggambarkan kondisi organisasi secara umum maupun khusus (Riyanto & Hatmawan, 2020:27). Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen yang menggunakan make up make over yang tergambar pada hasil kuisioner.

b. Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang diperoleh di luar organisasi yang diteliti (Riyanto & Hatmawan, 2020:27). Data eksternal pada penelitian ini berupa dokumen-dokumen, buku-buku, media internet dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:92). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni para konsumen yang membeli *make up make over* di Kota Lumajang sejumlah 450 orang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi, untuk itu

populasi yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2015:120). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik yang dipilih adalah *sampling insidental*.

Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui memenuhi kriteria sebagai sumber data. Adapun kriteria yang memenuhi untuk menjadi responden dalam penelitian ini yakni harus konsumen yang menggunakan make up make over di Kota Lumajang dan responden yang diteliti berusia di atas 17 tahun.

Sugiyono, (2017:74) Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe. 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 = $20 \times 4 = 80$.

- 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 ialah *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil $20 \times 4 = 80$ orang.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:38). Terdapat 2 (dua) variabel dalam sebuah penelitian meliputi:

- 1) Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:4). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (X1), iklan televisi (X2) dan label BPOM (X3).

- 2) Variabel Dependen

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

variabel bebas (Sugiyono, 2012:4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lain, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

b. Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat.

c. Label BPOM

Label BPOM yang terdapat pada suatu produk yang bertuliskan BPOM dan bergambarkan logo BPOM. Dengan adanya label BPOM pada suatu produk dinyatakan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi masyarakat dan lolos dari uji BPOM. Maka label BPOM tersebut memberikan rasa aman dan percaya kepada masyarakat untuk memilih suatu produk.

d. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah sesuatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan. Pengambilan membuat keputusan berarti melakukan pemilihan dari berbagai kemungkinan atau alternatif (Sari, 2018:170).

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller 2007 (dalam Zuliarni, 2014:4) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Jeonga dan Jang, (2012) indikator E-WOM direfleksikan melalui tiga indikator, yaitu :

1) *Concern for Others*

Concern for Others (kepedulian terhadap orang lain). Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa dapat menjadi altruistik.

2) *Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif.. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

3) *Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

Berdasarkan indikator tentang *electronic word of mouth* diatas maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- a. Make up make over mempromosikan produknya melalui electronic word of mouth bertujuan untuk peduli dengan orang lain agar tepat untuk memilih produk.
- b. Make up make over mempromosikan produknya melalui electronic word of mouth dan mempromosikan hasil pendapat yang positif untuk menarik konsumen lain.
- c. Make up make over memilih promosi produknya melalui electronic word of mouth dan mempromosikan orang lain yang mereview produknya yang positif agar konsumen lain juga ingin memakai produk make over.

b. Iklan Televisi

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa media periklanan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) iklan merupakan salah satu model bauran komunikasi pemasaran. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang di iklankan besar-besaran harus menawarkan “nilai yang baik”.

Beberapa indikator iklan menurut Tjatnika, (2007:76) :

- 1) Attention (Perhatian)

Attention yaitu pesan yang disampaikan dalam iklan.

- 2) Interest

Interest yaitu efektifitas media yang digunakan dan persepsi konsumen mengenai produk setelah ditampilkan.

3) Desire

Desire yaitu berhubungan dengan perolehan informasi dari iklan kepercayaan konsumen terhadap produk.

4) Action

Action yaitu tindakan konsumen untuk membeli dan kesesuaian produk terhadap iklan.

Berdasarkan indikator tentang iklan televisi diatas maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- a. Konsumen akan memperhatikan pesan yang disampaikan pada iklan terutama pada produk make up make ove
- b. Konsumen biasanya lebih tertarik review atau pendapat orang lain mengenai suatu produk khususnya pada produk make up make ove
- c. Konsumen akan lebih melihat apakah suatu produk tersebut berhasil bekerja sama dengan instansi yang menguntungkan produk make up make over
- d. konsumen akan membeli produk ketika produk sesuai terhadap iklan yang dilihat oleh konsumen

c. Label BPOM

Menurut Marinus (2002:192), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.

Menurut Mahwiyah ada 3 indikator label bpom :

1) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat dibenak seseorang.

2) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap sesuatu benar. Dapat juga anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.

3) Penilaian

Penilaian pada labelisasi BPOM merupakan proses, cara, perbuatan, memberikan nilai terhadap labelisasi BPOM.

Berdasarkan indikator tentang label bpom diatas maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Dengan adanya label BPOM maka menjadi jawaban untuk konsumen bahwa produk make up make over benar-benar aman untuk dipilih.
- 2) Dengan adanya label BPOM maka konsumen lebih percaya bahwa produk tersebut benar-benar layak dipilih.
- 3) Dengan adanya label BPOM maka konsumen mampu menilai seberapa cocok produk tersebut untuk dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Abubakar, (2018:94) mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Identifikasi Masalah

- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Berdasarkan indikator tentang ketertarikan di atas maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Dengan melakukan pembelian terhadap produk make up “make over” dapat menjadi jawaban atas masalah atau kebutuhan yang dialami oleh anda.
- 2) Anda telah melakukan pencarian informasi terkait produk sebelum memutuskan pembelian terhadap produk make up “make over”.
- 3) Anda telah melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian terhadap make up “make over”.
- 4) Anda telah melakukan pembelian terhadap produk make up “make over”

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2015:178). 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	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Concern for others</i>	Make up make over mempromosikan produknya melalui electronic word of mouth bertujuan untuk peduli dengan orang lain agar tepat untuk memilih produk.	<i>Ordinal</i>	Jeonga dan Jang, (2012)

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Expressing of positive feelings</i>	Make up make over mempromosikan produknya melalui electronic word of mouth dan mempromosikan hasil pendapat yang positif untuk menarik konsumen lain.		
	<i>Helping the company</i>	Make up make over memilih promosi produknya melalui electronic word of mouth dan mempromosikan orang lain yang mereview produknya yang positif agar konsumen lain juga ingin memakai produk make over.		
Iklan Televisi	<i>Attention (Perhatian)</i>	Konsumen akan memperhatikan pesan yang disampaikan pada iklan terutama pada produk make up make over	<i>Ordinal</i>	Tjatnika, (2007:76)
	<i>Interest</i>	Konsumen biasanya lebih tertarik review atau pendapat orang lain mengenai suatu produk khususnya pada produk make up make over		
	<i>Desire</i>	Konsumen akan lebih melihat apakah suatu produk tersebut berhasil bekerja sama dengan instansi yang menguntungkan produk make up make over		
	<i>Action</i>	konsumen akan membeli produk ketika produk sesuai terhadap iklan yang dilihat oleh konsumen		
Label BPOM	Pengetahuan	Dengan adanya label BPOM maka menjadi jawaban untuk konsumen bahwa produk make up make over benar-benar aman untuk dipilih.	<i>Ordinal</i>	Marinus (2002:192)
	Kepercayaan	Dengan adanya label BPOM maka konsumen lebih percaya bahwa produk tersebut benar-benar layak dipilih.		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	penilaian	Dengan adanya label BPOM maka konsumen mampu menilai seberapa cocok produk tersebut untuk dipilih.		
Keputusan Pembelian	Identifikasi Masalah	Dengan melakukan pembelian terhadap produk sepatu olahraga "Nike" dapat menjadi jawaban atas masalah atau kebutuhan yang dialami oleh anda	<i>Ordinal</i>	Abubakar, (2018:94)
	Pencarian Informasi	Anda telah melakukan pencarian informasi terkat produk sebelum memutuskan pembelian terhadap produk sepatu olahraga "Nike"		
	Evaluasi Alternatif	Anda telah melakukan evaluasi sebelum melaukan pembelian sepatu olahraga "Nike"		
	Evaluasi Pasca Pembelian	Anda telah melakukan pembelian terhadap produk sepatu olahraga "Nike"		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Observasi sebagai metode teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas kepada orang tetapi juga objek-objek alam lainnya (Sugiyono, 2015:235). Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden yaitu konsumen yang telah menggunakan produk *Make Up Make Over* di Kota Lumajang.

3.7.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk melakukan dan menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil (Sugiyono, 2017:220). Wawancara yang dilakukan peneliti adalah kepada konsumen *Make Up Make Over*.

3.7.3 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:225). Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *likert* dan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:136). Adapun bentuk skala *likert* beserta skor dijelaskan pada tabel 3.1.

Tabel 3.2
Skala *likert*

No	Pernyataan	Nilai
1	Setuju, selalu, sangat positif, sangat baik	5
2	Setuju, sering, positif, baik	4
3	Ragu-ragu, kadang-kadang, netral, cukup baik	3
4	Tidak setuju, tidak pernah, negatif, tidak baik	2
5	Sangat tidak setuju, sangat negatif, sangat tidak baik	1

Sumber: (Sugiyono, 2015:136)

Dengan menyebar kuisisioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai *Electronic Word Of Mouth*, Iklan Televisi dan Label BPOM terhadap keputusan pembelian *Make Up Make Over* di Kabupaten Lumajang.

3.7.4 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Studi pustaka dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal atau artikel dan literatur.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuisioner yang dilakukan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar harus dipenuhi oleh kuisioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahapan berikutnya.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu instrumen yang dilakukan untuk mengatur kecocokan objek yang seharusnya diukur. Analisis faktor yang dilakukan pada uji validitas ini adalah dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antar skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3 maka hasil dari instrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:173).

b. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki

kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu (Purnomo, 2019:70). Metode yang digunakan untuk melihat data sudah reliable adalah dengan metode *combach Alpha* (α) (Kurniawan, 2014:103) suatu konstruk dikatakan reliable jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,006$ dan jika hasil $< 0,006$ maka suatu konstruk dikatakan tidak reliable.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo, (2019:49) mengemukakan bahwa uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan pada uji asumsi klasik adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heterosedastisitas.

a. Pengujian Normalitas Data

Uji Normalitas data adalah untuk melihat apakah nilai residual distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal *P Plot*, *Skewnes* dan kurtosis atau uji *kologrov*. Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji *kolgorov smirnov* yang dilihat dari nilai residual, yang dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikan yang ditetapkan (Purnomo, 2019:49). Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan data:

- a) Jika nilai signifikasi $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikasi $<0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atai tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.

Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkaitnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan mengacu pada *Variance Inflation Faktor* (VIF) dimana jika nilai <10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 (Purnomo, 2019:56).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah digunakan untuk mencari tahu apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain dalam sebuah model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara *scattet plot* dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residunya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu antara grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Purnomo, 2019:59).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono, (2012:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi. Sehingga analisis regresi linier berganda tersebut dilakukan bila keseluruhan variabel bebasnya minimal dua.

Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1 = \text{Electronic Word of Mouth}$

$X_2 = \text{Iklan Televisi}$

$X_3 = \text{Label BPOM}$

$e = \text{Error}$

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda sudah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh selanjutnya adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun signifikan antara variabel independen yaitu pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_1) Iklan Televisi (X_2) dan Label BPOM (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

a. Uji t (Parsial)

Menurut Silaen (2014:357) menyatakan bahwa Uji t digunakan untuk menguji persamaan regresi apakah memang valid untuk memprediksi Variabel Y, atau untuk menguji apakah sebenarnya ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Hipotesis pertama

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan pembelian *Make Up Make Over* di Lumajang.

2) Hipotesis kedua

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian *Make Up Make Over* di Lumajang.

3) Hipotesis ketiga

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Label BPOM terhadap keputusan pembelian *Make Up Make Over* di Lumajang.

4) Menentukan *level of signifikansi* dengan $\alpha = 5\%$

5) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel} \alpha=5\%$ maka H diterima (berpengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel} \alpha=5\%$ maka H ditolak (tidak berpengaruh)

6) Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t sedangkan t_{hitung} melalui nilai statistik dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

7) Membuat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk mengetahui tingkat signifikansi

b. Uji F

Menurut Widarjono, (2015:19) mengemukakan bahwa uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dijelaskan dengan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA), dengan hipotesis kedua adalah:

1) Merumuskan hipotesis

H₄ : Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Iklan Televisi dan Label BPOM yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Make Up Make Over* di Lumajang.

2) Kriteria pengujiannya:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 diterima (berpengaruh)

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 ditolak (tidak berpengaruh)

3) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil f_{hitung} dengan f_{tabel}

3.8.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang sesuai dengan data aktualnya yang ditunjukkan dalam berdasarkan determinasi (R^2) antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi diperoleh dari total variasi variabel Y (dependen) yaitu keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel X (independen) yaitu faktor pribadi dan faktor sosial yang dinyatakan dalam prosentase. Apabila diperoleh $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka garis regresi yang dihasilkan semakin baik, jika garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2015:17).

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi (R^2 atau *R squared*) mengukur prosentase total variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas dalam garis, dengan perhitungan sebagai berikut (Widarjono, 2015:17):

$$\bar{R}^2 = 1 - \frac{\sum \hat{e}_i^2 / (n - k)}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2 / (n - 1)}$$

Dengan ketentuan:

R^2 = Koefisien determinasi

$(Y_i - \bar{Y})^2$ = Variasi total

k = Jumlah parameter

n = Jumlah observasi

Dari persamaan tersebut apabila diperoleh $R^2=1$ atau mendekati 1, maka semakin baik garis regresi sebaliknya apabila garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2015:18). Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel *electronic word of mouth*, iklan televisi, dan label BPOM dalam menjelaskan keputusan pembelian produk *Make Over* di Lumajang.

