

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan sebab akibat (kausal). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji adanya hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2015).

Dalam menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari strategi pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dalam teknik tersebut maka dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dapat diketahui variabel mana diantara produk, harga, promosi, lokasi yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## 3.2 Obyek Penelitian

Adapun sebagai obyek penelitian ini adalah variabel independen berupa produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

Pada penelitian ini objek yang dipilih adalah konsumen produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang. Alasan peneliti melakukan penelitian pada konsumen produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

## 3.3 Jenis dan Sumber Data

### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan dengan semua metode pengumpulan data original, sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sugiyono, 2018).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang. Kuesioner ini berisi tentang penilaian keputusan pembelian melalui produk, harga, promosi, dan lokasi pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang, sedangkan data sekunder diperoleh dari media internet, literatur, hasil penelitian terdahulu serta laporan yang berkaitan dengan penelitian tentang keputusan pembelian yang dinilai melalui produk, harga, promosi, dan lokasi.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian terdapat dua sumber yaitu data internal dan data eksternal. Data internal yaitu data yang berasal dari dalam organisasi tersebut, sedangkan data eksternal ialah data yang berasal dari luar organisasi (Sugiyono, 2018). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal dan eksternal dimana data internal diperoleh dari data produk kecantikan di *E-Commerce*, sedangkan data eksternal diperoleh dari konsumen produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

## 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah para remaja pembeli produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi (Sugiyono, 2018). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin bisa mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti mengambil sampel sebagai tolak ukur dari populasi. Apa yang telah dipelajari dari sampel itu, dapat disimpulkan bahwa nanti diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu

sampel yang telah diambil dari hasil populasi harus benar-benar mewakili (*representatif*).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan (*Roscoe*, 1982 dalam Sugiyono, 2015) sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya, pria atau wanita, pegawai negeri atau swasta dan lain-lain).
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis regresi dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (*independen+dependen*), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 4 (empat) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen maka ukuran sampel yang diambil  $15 \times 5$  variabel = 75 anggota sampel.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*

yaitu cara yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota dalam populasi yang telah dipilih menjadi sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik yang menjadi suatu penentu dari sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

Dengan teknik sampling tersebut, maka dalam penelitian ini ditetapkan 75 responden sebagai sampel dengan kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen yang pernah membeli produk *make up* emina.
- b. Konsumen yang memiliki rentang usia 15-30 tahun.

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

#### **3.5.1 Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai diri orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Adapun terdapat 2 (dua) variabel dalam penelitian ini, antara lain :

##### **a. Variabel Independen**

Variabel independen lebih dikenal dengan variabel prediktor atau eksogen atau bebas. Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen baik secara pengaruh yang negatif maupun positif yang nantinya akan menjelaskan masalah dapat terpecahkan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2018). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah sebagai berikut :

- a. Produk ( $X_1$ )

- b. Harga ( $X_2$ )
- c. Promosi ( $X_3$ )
- d. Lokasi ( $X_4$ )

#### **b. Variabel Dependen**

Variabel dependen dapat juga dikenal dengan variabel terikat atau endogen atau kosekuen. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian yang utama dalam penelitian karena pada dasarnya sebuah masalah serta tujuan dalam sebuah penelitian tercermin variabel dependen yang diterapkan (Sugiyono, 2018). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

### **3.5.2 Definisi Konseptual Variabel**

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

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar untuk dapat diamati, disenangi, serta dibeli untuk dapat memuaskan konsumen sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan. Oleh karena itu, produk dapat diartikan sebagai nilai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas akan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2011 dalam Wangarry, Tumbel, & Karuntu, 2018). Produk dapat memberikan pengaruh pada konsumen sehingga dapat membangkitkan minat untuk membeli. Apabila produk memiliki kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produknya agar produk terjual sesuai dengan target yang diinginkan serta mendapatkan sebuah keuntungan.

**b. Harga (X<sub>2</sub>)**

Harga yaitu satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan penjualan (Abubakar, 2018). Harga yang terjangkau menimbulkan seseorang untuk melakukan evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli. Jika harga tidak terjangkau dapat menimbulkan adanya keraguan pada seseorang dalam melakukan pembelian.

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

Promosi merupakan aktivitas yang ditujukan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi mereka dan kemudian membuat mereka membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Wongso & Mahargiono, 2020). Promosi dilakukan untuk dapat menarik calon konsumen.

**d. Lokasi (X<sub>4</sub>)**

Lokasi adalah keberadaan dimana perusahaan yang dianggap mempunyai nilai penting yang dapat berpengaruh pada penjualan serta pencarian keuntungan baik secara jangka panjang maupun jangka pendek (Abubakar, 2018).

**e. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan secara konkret untuk melakukan pembelian pada suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Wongso & Mahargiono, 2020).

**3.5.3 Definisi Operasional Variabel****a. Produk (X<sub>1</sub>)**

Adapun indikator dari variabel produk menurut Kotler & Armstrong (2011) dalam Wangarry, Tumbel, & Karuntu (2018) sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk.
- 2) Merek produk.
- 3) Keanekaragaman produk.
- 4) Desain produk.

Berdasarkan indikator tentang harga diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- 1) Produk *make up* emina sesuai kualitas yang diharapkan.
- 2) Merek *make up* emina mudah dikenal oleh masyarakat.
- 3) *Make up* emina memiliki banyak varian produk kecantikan.
- 4) Desain produk *make up* emina sangat menarik.

**b. Harga (X<sub>2</sub>)**

Adapun indikator dari variabel harga menurut Abubakar (2018) sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian diskon.
- 2) Promo harga.
- 3) Harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan.
- 4) Harga sangat sesuai dengan kualitas.
- 5) Harga yang sangat murah.

Berdasarkan indikator tentang harga diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- 1) Pengurangan harga yang diberikan sesuai dengan produk yang diinginkan.
- 2) Promo harga yang dipasang selalu menarik perhatian saya untuk membeli produk *make up* emina yang ditawarkan.

- 3) Harga *make up* emina terjangkau sesuai harapan.
- 4) Harga *make up* emina sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- 5) Harga produk *make up* emina terbilang sangat murah bagi saya.

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

Adapun indikator dari variabel promosi (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Wongso & Mahargiono, 2020) diantaranya sebagai berikut :

- 1) Jangkauan promosi.
- 2) Kualitas penayangan iklan dimedia promosi.
- 3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan dimedia promosi.

Berdasarkan indikator tentang harga diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- 1) Promosi yang dilakukan menjangkau di semua kalangan.
- 2) Penayangan iklan dimedia promosi sangat menarik bagi konsumen.
- 3) Penyampaian pesan iklan mudah dipahami dan dimengerti.

**d. Lokasi (X<sub>4</sub>)**

Indikator harga yang digunakan oleh Huriyati (2005:25) dalam Abubakar (2018) diantaranya sebagai berikut :

- 1) Lokasi dari tepi jalan.
- 2) Dapat dijangkau semua kalangan.
- 3) Keleluasaan tempat parkir.
- 4) Suasana ruang tunggu yang nyaman.

Berdasarkan indikator tentang harga diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- 1) Mudah menemukan lokasi untuk membeli produk *make up* emina.
- 2) Tempat penjualan produk *make up* emina berada ditempat yang strategis.
- 3) Tempat penjualan produk *make up* emina memiliki tempat parkir yang luas.
- 4) Ruang tunggu *outlet* produk *make up* emina mempunyai suasana yang nyaman.

#### e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam ilmu manajemen.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan oleh Kotler & Armstrong (2011) dalam Wongso & Mahargiono (2020) diantaranya sebagai berikut :

- 1) Adanya kebutuhan pada produk.
- 2) Timbul keinginan terhadap produk.
- 3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Berdasarkan indikator tentang harga diatas maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- 1) Produk *make up* emina sesuai dengan kebutuhan
- 2) Varian produk *make up* emina yang ditawarkan membuat saya tertarik.
- 3) Harga produk *make up* emina sesuai daya beli.

### 3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian merupakan suatu alat pengukur data yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah fenomena yang sedang diteliti atau dapat juga disebut dengan skala. Skala pengukuran adalah alat pengukur data yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat 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).

Tabel 3.1  
Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Produk (X1)	1) Kualitas Produk. 2) Merek produk. 3) Keanekaragaman produk. 4) Desain produk.	1) Produk <i>make up</i> emina sesuai kualitas yang diharapkan. 2) Merek <i>make up</i> emina mudah dikenal oleh masyarakat. 3) <i>Make up</i> emina memiliki banyak varian produk kecantikan. 4) Desain produk <i>make up</i> emina sangat menarik.	Ordinal	Kotler & Armstrong (2011) dalam Wangarry, Tumbel, & Karuntu (2018)
2	Harga (X2)	1) Kesesuaian diskon. 2) Promo harga. 3) Harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan. 4) Harga sangat sesuai dengan kualitas. 5) Harga yang sangat murah.	1) Pengurangan harga yang diberikan sesuai dengan produk yang diinginkan. 2) Promo harga yang dipasang selalu menarik perhatian saya untuk membeli produk emina yang ditawarkan. 3) Harga <i>make up</i> emina terjangkau sesuai harapan. 4) Harga <i>make up</i> emina sesuai dengan kualitas	Ordinal	Abubakar (2018)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			yang ditawarkan. 5) Harga produk <i>make up</i> emina terbilang sangat murah bagi saya.		
3	Promosi (X3)	1) Jangkauan promosi. 2) Kualitas penayangan iklan dimedia promosi. 3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan dimedia promosi.	1) Promosi yang dilakukan menjangkau di semua kalangan. 2) Penayangan iklan dimedia promosi sangat menarik bagi konsumen. 3) Penyampaian pesan iklan mudah dipahami dan dimengerti	Ordinal	Kotler & Armstrong (2012) dalam Wongso & Mahargiono (2020)
4	Lokasi (X4)	1) Lokasi dari tepi jalan. 2) Dapat dijangkau semua kalangan. 3) Keleluasaan tempat parkir. 4) Suasana ruang tunggu yang nyaman.	1) Mudah menemukan lokasi untuk membeli produk <i>make up</i> emina. 2) Tempat penjualan produk <i>make up</i> emina berada ditempat yang strategis. 3) Tempat penjualan produk <i>make up</i> emina memiliki tempat parkir yang luas. 4) Ruang tunggu <i>outlet</i> produk <i>make up</i> emina mempunyai suasana yang nyaman.	Ordinal	Huriyati (2005:25) dalam Abubakar (2018)
5	Keputusan Pembelian (Y)	1) Adanya kebutuhan pada produk. 2) Timbul	1) Produk <i>make up</i> emina sesuai dengan kebutuhan.	Ordinal	Kotler & Armstrong (2011) dalam

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		keinginan terhadap produk.	2) Varian produk <i>make up</i> emina yang ditawarkan		Wongso & Mahargiono (2020)
		3) Daya beli yang dimiliki konsumen.	3) Harga produk <i>make up</i> emina sesuai daya beli.		

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Observasi

Observasi merupakan aktivitas pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap kondisi suatu lingkungan dari objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Siregar, 2013).

Menurut Creswel (2012) mengemukakan bahwa “*observation is the process of gathering firsthand information bby observing people and places at research site*”. Observasi adalah proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian (Sugiyono, 2015). Observasi pada penelitian ini dilakukan pengamatan secara langsung terhadap responden yaitu kepada konsumen produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

#### 3.7.2 Wawancara

Menurut Cristensen (2004) menyatakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada seseorang yang diwawancarai (Sugiyono, 2015).

Wawancara merupakan proses memperoleh data atau suatu keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden (Siregar, 2013). Wawancara yang dilakukan peneliti adalah kepada konsumen dan pemegang produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

### 3.7.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan analisis mempelajari sikap, keyakinan, karakteristik dan perilaku beberapa orang didalam kelompok yang dapat terpengaruh oleh adanya sistem yang diajukan atau yang sudah ada (Siregar, 2013).

Kuesioner adalah suatu teknik dalam pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberikan suatu pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab oleh pihak konsumen. Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, argument atau persepsi seseorang atau organisasi mengenai suatu obyek. Adapun bentuk skala *likert* menurut Sugiyono (2018) antara lain, sebagai berikut:

- |  |   |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat                    | 5 |
| b. Setuju/sering                           | 4 |
| c. Ragu-ragu/netral                        | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah        | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/sangat tidak pernah | 1 |

Penyebaran kuesioner kepada konsumen produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang menggunakan skala *likert* yang dapat dibuat dibuat dalam bentuk

*checklist* ataupun pilihan ganda. Peneliti berharap mendapatkan data yang akurat dari responden melalui kuesioner yang dilakukan untuk menilai keputusan pembelian melalui produk, harga, promosi dan lokasi pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yakni responden diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2015).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda karena data harus berdistribusi normal terbebas dari multikolinearitas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

#### **3.8.1 Pengujian Instrumen**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus valid dan *reliable* untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahapan berikutnya.

##### **a. Pengujian Validitas**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat 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. Analisis faktor yang dilakukan dengan cara mengkolerasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika kolerasi antar skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015).

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Karena data yang *reliable* atau konsisten akan cenderung *valid*, walaupun belum tentu *valid* (Sugiyono, 2015).

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisiensi *Cronbach Alpha*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut :

- 1) *Repeat Measure*: Di sini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan selanjutnya dilihat apakah ia tetap konsisten dari jawabannya.
- 2) *One shot*: Di sini pengukuran hanya sekali dan selanjutnya hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk

dikatakan *reliable* jika memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Nunnally, 1967 dalam Kurniawan, 2014).

### **3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan ketentuan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Sebagian alat uji yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Kurniawan, 2014).

#### **a. Pengujian Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk memproyeksikan apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidaknya. Model regresi yang baik mempunyai nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada tiap-tiap variabel melainkan pada nilai residualnya (Kurniawan, 2014).

Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan cara uji *probability plot* dimana membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal yang akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *plotting* data residual yang akan membentuk satu garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal maka garis yang menandakan data tersebut akan mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2013).

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

Uji multikolinieritas bermaksud untuk memprediksi ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka ketertarikan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi terhambat.

Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model menurut Kurniawan (2014) ialah sebagai berikut :

- a) Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai toleran tidak kurang dari 0,1, maka model bisa dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
- b) Apabila nilai koefisien kolerasi antara masing-masing variabel independen kurang dari 0,70. Maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi kolerasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.
- c) Apabila nilai koefisien determinasi, baik nilai  $R^2$  maupun *Adjusted R<sup>2</sup>* diatas 0,60, namun tidak ada variabel independen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas.

**c. Pengujian Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ialah mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pengawasan ke pengawasan lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan ialah terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain tetap atau disebut dengan homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan ialah *Uji Glejser*, *Uji*

*Rho Spearman, Uji Park* atau *Uji White* (Kurniawan, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan metode *Uji Glejser, Uji Park, dan Uji Rho Spearman*.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah pengembangan dari regresi linier sederhana dimana terdapat persamaan menggunakan alat untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan pada masa lalu untuk dapat mengetahui pengaruh pada satu atau lebih pada variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Perbedaan dengan regresi berganda yaitu terdapat pada variabel bebas (independen) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat (dependen) (Siregar, 2013). Menurut Suyono (2018) secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

#### Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

$\beta_0$  = Konstanta

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

X1 = Variabel independen 1 (Produk)

X2 = Variabel independen 2 (Harga)

X3 = Variabel independen 3 (Promosi)

X4 = Variabel independen 4 (Lokasi)

e = Error

Dengan analisis regresi linier berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen yaitu *marketing mix* yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

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

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis Widarjono (2015) sebagai berikut:

##### 1) Merumuskan hipotesis

- $H_1$  : Terdapat pengaruh produk secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.
- $H_2$  : Terdapat pengaruh harga secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.
- $H_3$  : Terdapat pengaruh promosi secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.
- $H_4$  : Terdapat pengaruh lokasi secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

2) Menentukan *Level of Signifikan* dengan  $\alpha = 5\%$ .

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka hipotesis diterima;

Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak.

4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

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

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

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh pada semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikan model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance = ANOVA*) (Widarjono, 2015).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis terhadap variasi nilai variabel independen secara individu terhadap variabel dependen menurut Bahri (2018) ialah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

$H_5$  : Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, lokasi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

2) Menentukan nilai distribusi F menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

3) Menentukan kriteria pengujian :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $\text{sig.} \leq 0,05$  maka hipotesis diterima;

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\text{sig.} > 0,05$  maka hipotesis ditolak.

4) Menyimpulkan dengan membuat perbandingan hasil Fhitung dengan Ftabel.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan aktualnya (Widarjono, 2015). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sering disebut dengan koefisien determinan majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien  $R^2$ .  $R$  juga hampir serupa dengan  $r$ , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linier sederhana) atau determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R-Square*. Dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang (Sanusi, 2011).

Koefisien determinasi adalah koefisien korelasi yang dikuadratkan ( $R^2$ ) dengan kemampuan variabel independen dapat menjabarkan perubahan nilai variabel independen yang bisa diketahui dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Algifari, 2015). Pada penelitian ini digunakan dalam mencari seberapa besar pengaruhnya antara variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.