

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2015 : 36) menyatakan bahwa “penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian ini menekankan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Penelitian kuantitatif mencoba untuk untuk menekan dan membatasi fenomena menjadi terukur. Metode penelitiannya menggunakan pengukuran yang terstandar atau menggunakan pengukuran yang standar atau menggunakan skala pengukuran data, sehingga secara esensial penelitian kuantitatif adalah penelitian tentang pengumpulan data menarik untuk menjelaskan fenomena tertentu. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya, dan menggunakan analisis data statistik (Sugiyono, 2012 : 37). Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan metode kuantitatif sebagai suatu metode penelitian yang berguna untuk menguji kebenaran teori, membangun fakta, dan menganalisa hasilnya secara sistematis berupa angka.

### **3.2. Objek Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya. Menurut Umar (2013 : 18) objek penelitian adalah menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian dimana dan kapan penelitian dilakukan serta juga bisa ditambahkan hal-hal lain yang juga dianggap perlu, sedangkan menurut Suprihartini & Kurniaan (2019 : 44) objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang akan dilakukan. Objek penelitian ini adalah variabel independen berupa bintang iklan, harga dan tampilan produk (X) serta variabel dependen (Y) berupa keputusan pembelian produk shampo pantene.

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

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

Menurut Sugiyono (2017 : 225) data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer didapat dari sumber informasi baik individu atau perseorang seperti contoh hasil wawancara atau pengisian kuisioner, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

Pada penelitian didapati sumber data primer hasil kuesioner yang berasal dari konsumen shampo pantene di Lumajang, sedangkan data sekunder yang didapat pada penelitian ini, yaitu jenis data yang diperoleh tidak langsung dari orang lain

tetapi menggunakan media perantara seperti buku, jurnal dan lain-lain.

### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data eksternal. Data eksternal adalah data yang didapat dari luar perusahaan atau organisasi. Data eksternal meliputi bintang iklan, harga, tampilan produk, dan keputusan pembelian. Data eksternal dalam penelitian ini diambil dari teori landasan yang tepat untuk mendukung penelitian ini yang berupa buku, artikel, makalah dan jurnal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen shampo pantene di Lumajang.

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

### **3.4.1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk shampo pantene di Lumajang.

### **3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2013 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul ditentukan secara representative (Mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk shampo pantene yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Teknik sampling dalam penelitian ini, yaitu *nonprobability sampling* dengan metode sampel menggunakan *purposive sampling*. *Non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019 : 151), sedangkan *purposive sampling* adalah menentukan sampel dengan memberikan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019 : 153). Berdasarkan teknik tersebut kriteria konsumen yang akan menjadi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang memakai produk shampo pantene dengan minimal 3 kali pembelian
2. Konsumen remaja sampai dewasa
3. Konsumen usia 15 tahun sampai 50 tahun

Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 300 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 didalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (Korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk didalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen
4. Ukuran penelitian eksperimen yang sederhana, yaitu menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-

masing 10 sampai dengan 20.

Penelitian ini menggunakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebesar  $4 \times 10 = 40$  anggota sampel. Semakin besar ukuran sampel, maka semakin dekat dengan hasil survei dengan kenyataan, sehingga jumlah tes diperluas menjadi 25 responden untuk setiap variabelnya. Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah  $25 \times 4$  variabel = 100 anggota sampel.

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

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai segala sesuatu berupa apa saja yang dipatenkan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017 : 66).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen, yaitu bintang iklan, harga dan tampilan produk serta 1 (satu) variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Adapun penjelasan dari variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

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

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan (Paramita, et al., 2021 : 37). Variabel Independen dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bintang iklan ( $X_1$ )
2. Harga ( $X_2$ )
3. Tampilan produk ( $X_3$ )

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

Variabel dependen disebut variabel terikat, endogen, atau konsekuen. Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Hakekat sebuah masalah dan tujuan dalam penelitian tercermin dalam variabel dependen yang digunakan (Paramita, et al., 2021 : 37). Adapun penelitian ini yang menjadikan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian(Y).

#### **3.5.2 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah definisi yang menjelaskan tentang konsep-konsep yang ada dengan menggunakan pemahaman peneliti secara singkat, jelas dan tegas.

#### **a. Bintang Iklan**

Stephanie (2013) menyatakan bahwa bintang iklan adalah salah satu daya tarik iklan yang banyak digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk membangun niat beli konsumen akan produk tersebut. Bintang iklan adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal hingga individu yang sudah meninggal yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya (Sintani, 2016 : 312).

**b. Harga**

Menurut Ramli (2013 : 51) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga disebut dengan penentuan nilai suatu produk untuk konsumen.

**c. Tampilan Produk**

Tampilan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Tampilan produk mempunyai arti yang penting di dalam mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Menurut Tjiptono (2014 : 95) tampilan produk adalah aktivitas merancang memproduksi kemasan atau pembungkus suatu produk.

**d. Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2014 : 21) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

**3.5.3 Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2015 : 31) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

### a. Bintang Iklan

Stephanie (2013) membagi indikator dari bintang iklan sebagai berikut :

- 1) *Visibility*, tingkat kepopuleran seseorang sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh produk dan dapat menimbulkan ketertarikan publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut
- 2) *Credibility*, sifat yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan
- 3) *Attraction*, sifat yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap selebriti sebagai pribadi yang berbeda, unik, dan eksklusif terhadap produk.
- 4) *Power*, kekuasaan selebriti yang dapat menimbulkan ketundukan kelompok sasaran.

Berdasarkan indikator bintang iklan di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

1. *Visibility*
  - a. Bintang iklan shampo pantene cukup populer dikalangan konsumen
  - b. Bintang iklan shampo pantene dapat menimbulkan kekaguman
2. *Credibility*
  - a. Bintang iklan memiliki pengetahuan tentang shampo Pantene, sehingga pesan iklan tersampaikan dengan baik
  - b. Bintang iklan memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk shampo pantene

3. *Attraction*

- a. Penampilan bintang iklan dalam iklan shampo pantene menarik
- b. Bintang iklan memiliki kecocokan dengan merek atau produk shampo pantene sehingga memiliki nilai positif untuk konsumen

4. *Power*

- a. Bintang iklan yang mengiklankan shampo pantene memiliki karakteristik yang baik
- b. Bintang iklan cocok menjadi bintang iklan shampo pantene

**b. Harga**

Indikator harga menurut Zeithmal (1998) dalam Resmi & Wismiarsi (2015) adalah sebagai berikut :

1. *Price acceptance*, harga yang dianggap layak oleh konsumen.
2. *Price evaluation*, harga suatu produk akan dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis sebelum diputuskan untuk dibeli
3. *Percieved worth*, harga yang sesuai dengan kualitas yang cenderung akan dipilih oleh konsumen

Berdasarkan indikator bintang iklan di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

1. *Price acceptance*
  - a. Membeli shampo pantene dengan harga terjangkau
  - b. Memilih harga yang masuk akal saat membeli shampo pantene

2. *Price evaluation*

- a. Sebelum melakukan pembelian, saya melakukan perbandingan shampo pantene dengan shampo lain
- b. Memilih shampo pantene yang harganya lebih murah dari pada shampo lain

3. *Percieved worth*

- a. Membeli shampo pantene sesuai dengan kualitas
- b. Membandingkan terlebih dahulu harga dari berbagai macam shampo

**c. Tampilan Produk**

Indikator tampilan produk menurut Tjiptono (2014 : 95), yaitu :

1. Bentuk, tampilan produk yang didesain dengan baik
2. Ukuran, mutu tampilan produk dapat menumbuhkan kepercayaan, pelengkap citra diri, dan mempengaruhi calon pembeli
3. Material, tampilan produk inovatif bagi konsumen dan laba bagi produsen

Berdasarkan indikator bintang iklan di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

1. Bentuk
  - a. Tampilan produk shampo pantene dikemas dengan bentuk yang unik
  - b. Tampilan produk shampo pantene harus mudah dibawa
2. Ukuran
  - a. Tampilan produk shampo pantene terlihat lebih kecil dari pada kemasan lain
  - b. Tampilan shampo pantene perlu dikemas dalam berbagai ukuran sesuai kebutuhan pembeli

### 3. Material

- a. Tampilan shampo pantene dikemas dengan kualitas terbaik
- b. Tampilan produk shampo pantene harus memiliki tampilan kemasan yang unik

### d. Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012 : 179), yaitu :

- 1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak
- 3) Evaluasi alternatif, konsumen memiliki sikap beragam dan memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari
- 4) Keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan
- 5) Purna beli (perilaku sesudah pembelian), para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dan pemakaian produk

Berdasarkan indikator bintang iklan di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

1. Mengambil keputusan membeli shampo pantene ketika telah membanding berbagai merek shampo lain
2. Mengambil keputusan membeli shampo pantene karena kualitasnya yang terbaik

3. Memutuskan untuk membeli shampo pantene karena arahan dari dari tenaga penjual
4. Memutuskan membeli shampo pantene untuk pribadi
5. Mengambil keputusan untuk membeli shampo pantene berdasarkan jumlah yang dibutuhkan

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian untuk mengukur nilai variabel yang diteliti karena akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Jadi, setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2014 : 92). Instrumen dalam penelitian ini disusun dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel (X)	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Bintang Iklan	1.1	Bintang iklan shampo pantene cukup populer di kalangan konsumen	<i>Ordinal</i>	Sintani (2016:56)
		<i>Visibility</i>	Bintang iklan shampo pantene dapat menimbulkan kekaguman		
		1.2	Bintang iklan memiliki pengetahuan tentang shampo pantene, sehingga person iklan tersampaikan dengan baik		
<i>Credibility</i>	Bintang iklan memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk shampo pantene				
		1.3	Penampilan talen dalam iklan shampo pantene menarik	<i>Ordinal</i>	
		<i>Atraction</i>	Bintang iklan memiliki kecocokan dengan merek		

No	Variabel (X)	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			atau produk shampo pantene sehingga memiliki nilai positif untuk merek yang diiklankan		
		1.4 Power	Bintang iklan yang mengiklankan shampo pantene memiliki karakteristik yang baik	Ordinal	
			Bintang iklan cocok menjadi bintang iklan shampo pantene		
2.	Harga	1.1 Price Acceptance	Membeli shampo pantene dengan harga terjangkau.	Ordinal	Resmi & Wismiarsi (2015:123)
			Memilih harga yang masuk akal saat membeli shampo pantene		
		1.2 Perceived Evaluation	Sebelum melakukan pembelian saya melakukan perbandingan shampo pantene dengan shampo lain	Ordinal	
			Memilih shampo pantene yang harganya lebih murah dari pada shampo lain		
		1.3 Perceived Worth	Membeli shampo pantene sesuai dengan kualitas	Ordinal	
			Membandingkan terlebih dahulu harga dari berbagai macam shampo		
3	Tampilan Produk	1.1 Bentuk	Tampilan produk shampo pantene dikemas dengan bentuk yang unik	Ordinal	Kotler & Keller (2014:252)
			Tampilan produk shampo pantene harus mudah dibawa		
		1.2 Ukuran	Tampilan produk shampo pantene terlihat lebih kecil dari pada kemasan lain	Ordinal	
			Tampilan shampo pantene perlu dikemas dalam berbagai ukuran sesuai kebutuhan pembeli		

No	Variabel (X)	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		1.3 Material	Tampilan shampo pantene dikemas dengan kualitas terbaik Tampilan produk shampo pantene harus memiliki tampilan kemasan yang unik	<i>Ordinal</i>	
4	Keputusan Pembelian	1.1 Pengenalan Masalah	Mengambil keputusan membeli shampo pantene ketika telah membandingkan dengan berbagai merek shampo lain	<i>Ordinal</i>	Arianty (2017:21)
		1.2 Pencarian Informasi	Sebelum melakukan pembelian saya mencari informasi mengenai shampo pantene	<i>Ordinal</i>	
		1.3 Evaluasi Alternatif	Memutuskan untuk membeli shampo pantene karena saya yakin shampoo pantene berkualitas baik	<i>Ordinal</i>	
		1.4 Keputusan Pembelian	Memutuskan membeli shampo pantene setelah mengetahui kelebihan dan kekurangannya	<i>Ordinal</i>	
		1.5 Purna beli	Mengambil keputusan untuk membeli shampo pantene karena merasa puas terhadap kualitasnya.	<i>Ordinal</i>	

Sumber : data diolah peneliti tahun 2022

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2013 : 308). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah.

### a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Sukandarrumidi, 2012 : 78). Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan mengirim kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada orang yang menjadi objek penelitian, sehingga jawabannya tidak langsung diperoleh. Adapun bentuk skala likert menurut Sunyoto (2013 : 132), sebagai berikut:

1. Sangat setuju/(SS) = 5
2. Setuju/(ST) = 4
3. Ragu-ragu/Netral (RG) = 3
4. Tidak setuju/ (TS) = 2
5. Sangat tidak setuju/ (STS) = 1

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Setelah mendapatkan data kuesioner kemudian data tersebut diolah agar sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti.

### b. Observasi

(Sugiyono, 2016 : 145) observasi sebagai metode pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Metode pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi yang dilakukan

dalam penelitian ini adalah dengan datang langsung ke tempat penelitian.

### **c. Studi Kepustakaan**

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh landasan teori dan informasi lain yang dapat dijadikan acuan serta menunjang penelitian ini. Penelitian kepustakaan diperoleh dengan cara mengumpulkan, membaca, mencatat, dan mengkaji literatur-literatur seperti buku, jurnal, artikel dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian bintang iklan, harga, dan tampilan produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## **3.8 Teknik Analisis Data**

### **3.8.1 Analisis Statistik Inferensial**

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik inferensial parametrik dengan menggunakan analisis regresi linier SPSS (Ferdinand, 2014). Beberapa tahapan yang dilakukan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan evaluasi hasil regresi {Koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji kelayakan model (Uji F) dan uji hipotesis (Uji t)}. Adapun penjelasan dari langkah tersebut adalah sebagai berikut :

#### **a. Uji Instrumen Penelitian**

##### **1) 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 & Engkos, 2018 : 109). 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 instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012 : 17).

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas 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). Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (Skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi (Kuncoro, 2013 : 175). Nugroho (2012 : 33) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2. Indeks Kriteria Reliabilitas

No	<i>Interval Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 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 (2012 : 33)

## **b. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang dilakukan pada uji asumsi klasik adalah normalitas data, multikolinearitas data, dan uji heteroskedastisitas (Supriyadi, 2014 : 156).

### **1) Uji Normalitas Data**

Menurut Ghozali (2018 : 161) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat digunakan dengan SPSS dengan cara melihat normal *probability* plot pada *output* SPSS. Penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

### **2) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018:107). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen di dalamnya atau variabel independen bersifat ortogonal. Multikolinieritas dapat dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai  $VIF < 10$  dan bila menghasilkan nilai  $VIF > 10$  berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi. Selain itu, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018:137). Apabila terjadi kesamaan, maka disebut dengan homoskedastisitas, maka disebut dengan homoskedastisitas, sedangkan jika terjadi ketidaksamaan maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan memiliki dasar yang akan menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (Bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

#### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti yang akan meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu (Sugiyono, 2017:305). Persamaan dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a = Nilai konstan

b = Koefisien regresi variabel independen

- X1 = Variabel Bintang Iklan  
X2 = Variabel Harga  
X3 = Variabel Tampilan Produk  
E = Error

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen, yaitu bintang iklan, harga, dan tampilan produk dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian serta untuk mengetahui hubungan yang terjadi.

### 3.8.3 Pengujian Hipotesis

Setelah memperoleh persamaan regresi linier berganda, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (Bintang iklan, harga dan tampilan produk) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian), baik secara parsial maupun simultan dan variabel manakah diantara variabel independen yang dominan terhadap variabel dependen.

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

Uji t berfungsi untuk memberikan bukti terhadap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Peneliti mengajukan dua hipotesis, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol disebutkan dengan anggapan benar yang kemudian akan dibuktikan salah dengan sampel yang ada, sedangkan hipotesis alternatif disebutkan harus memiliki kebenaran ketika hipotesis nol dibuktikan salah (Widarjono, 2015 : 22). Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

Hipotesis pertama :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh bintang iklan, harga, dan tampilan produk secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampoo pantene di Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh bintang iklan, harga, dan tampilan produk secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampoo pantene di Lumajang

2) Menentukan tingkat signifikan dan derajat kebebasan

Tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 0,05 untuk derajat kebebasan menggunakan formula  $df = n - 2$ , dimana n adalah besaran sampel. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima dan artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak dan artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Menentukan kriteria pengujian:

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

Apabila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

4) Menemukan nilai t hitung dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar error}}$$

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

### 3.8.4 Koefisien Determinasi( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan variabel-variabel independen dalam sebuah model dalam menjelaskan varian variabel dependennya (Ghozali, 2018:97). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada di antara nol (0) sampai satu (1). Semakin kecil nilai  $R^2$ (mendekati 0) maka dapat dikatakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sangat terbatas.

Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat di peroleh suatu nilai untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dari penelitian ini akan digunakan dalam mengetahui pengaruh bintang iklan, harga, dan tampilan terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene.