

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hermawan (2019) mengatakan bahwa model penelitian kuantitatif atau klasik merupakan model penelitian lama digunakan atau dapat dikatakan adalah penelitian untuk membuat generalisasi terhadap populasi yang diteliti untuk menganalisis variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, testimoni, dan *word of mouth* dengan variabel dependen (Y) berupa keputusan pembelian dengan maka teknik analisis regresi linier berganda. Pemilihan teknik tersebut dikarenakan teknik tersebut dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan berupa harga, testimoni, dan *Word of Mouth* terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kecamatan Lumajang. Pada penelitian ini objek yang dipilih adalah konsumen produk MS Glow di Kecamatan Lumajang. Alasan peneliti melakukan penelitian pada konsumen produk MS Glow di Kecamatan Lumajang adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, testimoni, dan *Word of*

Mouth 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 adalah menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer menurut Kuncoro dalam Hamid & Susilo (2011) adalah data yang berasal langsung dari sumbernya, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari orang lain atau berbagai sumber lain. 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 MS Glow di Kecamatan Lumajang. Kuesioner ini berisi tentang penilaian keputusan pembelian melalui harga, testimoni, dan *word of mouth* pada produk MS Glow di Kecamatan Lumajang, sedangkan data sekunder diperoleh dari media internet, literatur, hasil penelitian terdahulu serta laporan yang berkaitan dengan penelitian tentang ketertarikan konsumen yang dinilai melalui harga, testimoni, dan *Word of Mouth*

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni data internal dan data eksternal. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) data internal berasal dari instansi lembaga untuk kepentingan instansi tersebut, sedangkan data eksternal berasal dari luar instansi tersebut. Adapun sumber data yang digunakan dalam peneltian ini adalah data internal dan eksternal dimana data internal

diperoleh dari profil perusahaan MS Glow dan data eksternal diperoleh dari konsumen produk MS Glow di Kecamatan Lumajang.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), populasi merupakan sejumlah penduduk atau individu yang memiliki setidaknya karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk MS Glow yang berada di Kecamatan Lumajang.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel Menurut Hadi (2000) merupakan sebagian dari populasi yang merupakan penduduk atau individu yang jumlahnya kurang dari populasi serta memiliki minimal satu sifat yang sama dengan ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2015 : 164), metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh *rescoe* dalam buku *Research Methode For Business*. Tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 300
2. Bila sampel dibagi dalam katagori (Misalnya : pria – wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Bila dalam peneltian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali

dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang digunakan menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing – masing antara 10 sampai dengan 20.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk MS Glow yang berasal dari Kecamatan Lumajang yang mana setiap variabel penelitian mengambil sebanyak 15 sampel konsumen. Jadi, sampel yang diambil oleh peneliti adalah $4 \text{ variabel} \times 15 \text{ Sampel} = 60$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti berdasarkan populasi yang ada, yaitu dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *incidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel yaitu konsumen MS Glow di Kecamatan Lumajang. Dengan teknik sampling tersebut, maka dalam penelitian ini ditetapkan 60 responden sebagai sampel.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dalam penelitian ini menjelaskan mengenai variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel dalam penelitian ini, yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel independen menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel penyebab. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga, testimoni, dan *word of mouth*.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang disebabkan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang menjelaskan konsep yang ada dengan menggunakan pemahaman peneliti secara singkat, jelas, dan tegas. Teori-teori yang mendasari konsep harga, testimoni, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian ini adalah literatur yang berhubungan dengan keempat variabel penelitian tersebut.

a. Harga (X_1)

Harga menurut Habibah & Sumiati (2016) merupakan penentu keberhasilan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produknya. Jika menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tapi jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan tolak ukur atau dasar penting pada penjualan atas keputusan pembelian konsumen.

b. Testimoni (X₂)

Testimoni menurut Setiawati (2015 : 15) dalam Saputro, et.al. (2016) adalah rekomendasi yang lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian tentang ulasan produk yang di tawarkan. Testimoni juga membantu ulasan iklan untuk lebih mudah di percaya konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa testimoni memiliki pengaruh yang besar pada calon konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan suatu produk.

c. Word of Mouth (X₃)

Menurut Kurniasih & Rozi (2021 : 27) *Word of Mouth* adalah pemasaran yang dilakukan oleh konsumen tanpa sengaja. Jadi, *Word of Mouth* merupakan cara penyampaian pemasaran yang efektif dengan bantuan perantaran yang berpengalaman pernah mencoba produk tersebut untuk mengajak konsumen lain ikut menggunakannya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap membeli di mana konsumen tersebut benar-benar membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari pembeli tersebut untuk memutuskan membeli atau tidak.

3.5.3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan hasil dari variabel yang dikembangkan dengan beberapa indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran. Indikator

dapat dibentuk dari landasan teori maupun dari hasil penelitian terdahulu. Definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu :

a. Harga (X_1)

Harga merupakan tolak ukur atau dasar penting pada penjualan atas keputusan pembelian konsumen, maka dari itu terdapat beberapa indikator dalam penentu pembelian konsumen atas harga. Menurut Bannet (2011) dalam Abubakar (2018), indikator harga mencakup :

- 1) Tarif adalah harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang
- 2) Kesesuaian diskon potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual
- 3) Promo harga adalah menjadikan harga sebagai alat, medium atau strategi dan tidak jarang diiklankan secara gencar
- 4) Terjangkau untuk semua kalangan suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan
- 5) Sesuai dengan kualitas adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen
- 6) Murah adalah lebih rendah daripada harga yang dianggap berlaku di pasaran

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

- 1) Harga produk MS Glow sesuai dengan isi bersih dalam produk
- 2) Harga produk MS Glow seringkali mengadakan potongan harga atau diskon

- 3) Harga produk MS Glow seringkali mengadakan atau promo paket produk
- 4) Harga produk MS Glow terjangkau bagi semua kalangan
- 5) Harga produk MS Glow sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan
- 6) Harga produk MS Glow sangat murah dibandingkan pesaing

b. Testimoni (X₂)

Testimoni merupakan ulasan yang memiliki pengaruh besar pada calon konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan suatu produk, maka dari itu terdapat beberapa indikator dalam penentu pembelian konsumen atas testimoni. Indikator testimoni menurut Rosaria, et al. (2020) dibagi menjadi tiga poin, yaitu:

- 1) Pengakuan memberikan kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan
- 2) Kredibilitas merupakan perluasan dimana pembaca atau penerima dapat mempercayai sebuah ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya
- 3) Testimoni untuk menggoda pembeli agar percaya pada produk dengan menggunakan pengaruh orang lain yang sebelumnya telah membeli.

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

- 1) Produk MS Glow bersifat apa adanya, tanpa ada unsur rekayasa
- 2) Saya percaya bahwa pembuktian dari orang yang pernah membeli produk MS Glow merupakan pengalaman pribadi
- 3) Pembuktian dari orang yang pernah membeli produk MS Glow memiliki kesamaan dengan apa yang sedang saya butuhkan

4) *Word of Mouth* (X₃)

Word of Mouth merupakan cara penyampaian pemasaran yang efektif dengan bantuan perantara yang berpengalaman pernah mencoba produk tersebut untuk mengajak konsumen lain ikut menggunakannya, maka dari itu terdapat beberapa indikator dalam penentu pembelian konsumen atas *Word of Mouth*. Menurut Babin & Barry (2014 : 133) dalam Widjaja (2016), indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Membicarakan, kesediaan seseorang untuk berbicara positif tentang kualitas produk kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan, konsumen menginginkan produk yang dapat memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain
- 3) Mendorong, melakukan transaksi produk dan layanan

Berdasarkan indikator tentang harga *word of mouth*, maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- 1) Saya mendapatkan informasi sesuai dengan fakta di lapangan yang saya peroleh
- 2) Saya merekomendasikan MS Glow sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan sendiri dibandingkan produk lain
- 3) Saya mengajak orang lain untuk menggunakan MS Glow karena pembayaran yang mudah dan pelayanan agen resmi yang cukup ramah

5) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak, maka dari itu terdapat beberapa indikator dalam

penentu pembelian konsumen atas keputusan pembelian. Terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler (2018), yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Berdasarkan indikator tentang harga *word of mouth*, maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

- 1) Konsumen yakin dengan produk MS Glow
- 2) Konsumen sudah berlangganan membeli produk MS Glow
- 3) Konsumen memanfaatkan peluang yang ada untuk membeli MS Glow

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat atau fasilitas dalam penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data pekerjaan, sehingga mudah untuk diolah nantinya. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Instrumen | Skala | Sumber |
|----|-----------------|------------------------------------|--|---------|-------------------------------------|
| 1. | Harga (X_1) | 1) Tarif | 1) Harga produk MS Glow sesuai dengan isi bersih dalam produk | Ordinal | Bannet (2011) dalam Abubakar (2018) |
| | | 2) Kesesuaian diskon | 2) Harga produk MS Glow seringkali mengadakan potongan harga atau diskon | | |
| | | 3) Promo harga | 3) Harga produk MS Glow seringkali mengadakan atau promo paket produk | | |
| | | 4) Terjangkau untuk semua kalangan | 4) Harga produk MS Glow terjangkau bagi semua | | |

| No | Variabel | Indikator | Instrumen | Skala | Sumber |
|----|---------------------------------|--|--|---------|---|
| | | | kalangan | | |
| | | 5) Sesuai dengan kualitas | 5) Harga produk MS Glow sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan | | |
| | | 6) Murah | 6) Harga produk MS Glow sangat murah dibandingkan pesaing | | |
| 2. | Testimoni (X ₂) | 1) Pengakuan | 1) Saya percaya bahwa dari orang yang pernah membeli produk MS Glow bersifat apa adanya, tanpa ada unsur rekayasa | Ordinal | Rosaria, et al. (2020) |
| | | 2) Kredibilitas | 2) Saya percaya bahwa pembuktian dari orang yang pernah membeli produk MS Glow merupakan pengalaman pribadi | | |
| | | 3) Testimoni | 3) Pembuktian dari orang yang pernah membeli produk MS Glow memiliki kesamaan dengan apa yang sedang saya butuhkan | | |
| 3. | Word of Mouth (X ₃) | 1) Membicarakan, kesediaan seseorang untuk berbicara positif tentang kualitas produk kepada orang lain | 1) Saya mendapatkan informasi sesuai dengan yang saya peroleh | Ordinal | Babin & Barry (2014 : 133) dalam Widjaja (2016) |
| | | 2) Merekomendasikan, konsumen menginginkan produk yang dapat memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain | 2) Saya merekomendasikan MS Glow sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan sendiri dibandingkan produk lain | | |
| | | 3) Mendorong, melakukan transaksi produk dan layanan | 3) Saya mengajak orang lain untuk menggunakan MS Glow karena pembayaran yang mudah dan pelayanan agen resmi yang cukup | | |

| No | Variabel | Indikator | Instrumen | Skala | Sumber |
|----|-------------------------|--|---|---------|---------------|
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | 1) Kemantapan pada sebuah produk | 1) Konsumen sudah yakin dengan produk MS Glow yang dipilih | Ordinal | Kotler (2018) |
| | | 2) Kebiasaan dalam membeli produk | 2) Konsumen sudah berlangganan membeli produk MS Glow | | |
| | | 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk | 3) Konsumen memanfaatkan peluang yang ada untuk membeli MS Glow | | |

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat menggunakan pengumpulan data primer dan/atau sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan studi pustaka.

3.7.1. Observasi

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) observasi adalah metode pengumpulan data dengan pengamatan berbagai fenomena yang terjadi. Observasi dalam penelitian ini dengan cara pengamatan langsung terhadap responden MS Glow di Kecamatan Lumajang.

3.7.2. Kuesioner

Kuesioner menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) merupakan metode pengumpulan data secara tidak langsung. Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, argumen, atau persepsi seseorang atau organisasi mengenai suatu objek.

Adapun bentuk skala *likert* (Sugiyono, 2015 : 168-169) antara lain sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| a. Sangat 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 MS Glow di Kecamatan Lumajang menggunakan skala *likert* yang dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Peneliti berharap mendapatkan data yang akurat dari responden melalui kuesioner yang dilakukan untuk menilai keputusan pembelian melalui harga, *testimoni*, dan *word of mouth* pada produk MS Glow di Kecamatan Lumajang

3.7.3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2015 : 94).

3.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan 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, 2009 : 206). Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinearitas dan heterokedastisitas.

3.8.1. Pengujian Instrumen

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

a. Uji Validitas

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), uji validitas untuk mengetahui keabsahan atau ketepatan item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

b. Uji Reabilitas

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), uji reabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Nugroho (2011 : 33) dalam Budiwati (2012) 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. | Interval <i>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 (2011 : 33) dalam Budiwati (2012)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas dapat dikatakan bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* >0,60 dan jika hasil <0,60 maka suatu konstruk dikatakan tidak reliabel.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen, dependen, atau bahkan keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau sama sekali tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal *P Plot*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov* (Umar, 2011 : 181). Untuk mendeteksi normalitas data pada penelitian ini di uji dengan uji

Kolmogorov Smirnov yang dilihat dari nilai residual yang dapat dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan di atas nilai signifikan yang ditetapkan.

Dimana terdapat dasar pengambilan keputusan :

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

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan mengacu pada *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana jika nilai < 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 (Kurniawan, 2014 : 157).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah terjadi ketidaksamaan variasi residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Salah satu metode yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yakni dengan menggunakan metode grafik *scatterplots* dengan kriteria sebagai berikut:

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

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot*.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana dimana terdapat persamaan menggunakan alat untuk memprediksi permintaan dimasa mendatang berdasar pada masa lalu untuk mengetahui pengaruh pada satu atau lebih pada variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen).

Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

α = Koefisien konstanta

β_1, β_2 & β_3 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel independen pertama

X_2 = Variabel independen kedua

X_n = Variabel independen seterusnya

e = Eror

Sehingga rumus regresi linier berganda dalam penelitian sebagai berikut :

$$KP = X + \beta_1.H + \beta_2.T + \beta_3.1000 + e$$

Dimana :

KP = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

α = Koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2 \text{ \& } \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel bebas pertama (Harga)

X_2 = Variabel bebas kedua (Testimoni)

X_3 = Variabel bebas ketiga (*Word of Mouth*)

Dengan analisis regresi linier berganda ini dapat diketahui variabel mana diantara variabel bebas (independen) yakni harga, testimoni, dan *word of mouth* yang memiliki pengaruh pada variabel terikat (dependen) yakni keputusan pembelian.

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 (harga, testimoni, dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada produk MS Glow di Kecamatan Lumajang.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan skala pengujian yang digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk menguji hipotesis antara lain sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kecamatan Lumajang

H_2 : Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kecamatan Lumajang

H_3 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kecamatan Lumajang

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

3) Menentukan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima

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

4) Menentukan nilai t_{hitung} rumus :

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

5) Menentukan nilai t_{tabel} :

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-Student*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2. Rumus $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$.

6) Membuat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk mengetahui tingkat signifikan (Siregar, 2015)

3.8.5. Koefisien Determinasi (R_2)

Menurut Ghozali (2013) dalam Listyawati (2017), koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R_2) biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%). Koefisien Determinasi (R_2) yang digunakan adalah *R Square*. Nilai koefisien determinasi (R_2) adalah antara 0 dan 1. Model yang baik menghasilkan nilai R_2 yang tinggi diatas 80%. Model *R Square* pada penelitian ini digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu

harga, testimoni, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kecamatan Lumajang.

