

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menegaskan dalam pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis, selain itu penelitian kuantitatif ini juga menggunakan paradigma tradisional, positivis, eksperimental atau empiris Paramita, Rizal dan Sulistyan (2021).

Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang berbentuk angka untuk menguji suatu hipotesis dengan mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Jadi pada penelitian ini terdapat hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Untuk responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa Prodi Manajemen semester 8 kelas A (pagi) Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sugiarto (2017:178), “data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber pertama, baik individu maupun orang, sebagai hasil atau hasil wawancara pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti”.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari responden yang sudah mengisi kuesioner oleh responden mahasiswa Prodi Manajemen semester 8 kelas A (pagi) Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Suryani dan Hendrayadi (2015:170-171), “data dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu data eksternal”. Karena penelitian ini tidak berfokus pada suatu lembaga atau suatu perusahaan, namun berfokus pada konsumen, maka pada penelitian ini hanya menggunakan data eksternal.

Data eksternal pada penelitian ini diambil dari hasil penelitian para responden, mahasiswa Prodi Manajemen semester 8 kelas A (pagi) Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), “menyatakan bahwa pada penelitian kuantitatif, populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti, yang diteliti dan dari situ dapat ditarik kesimpulan”.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna produk *Scarlett Whitening* khususnya Mahasiswa Prodi Manajemen semester 8 kelas A (pagi) Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, populasi dalam penelitian ini berjumlah 153 dari 8MA1-8MA5.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:122) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama bagi setiap item atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:85), “Metode *Purposive Sampling*” adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan-

pertimbangan tertentu. Berikut kriteria yang menjadi pertimbangan responden yaitu sebagai berikut :

- a. Responden adalah Mahasiswa Prodi Manajemen semester 8 kelas A (pagi) kelas 8MA1-8MA5 Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- b. Mahasiswa yang menggunakan atau membeli produk *Scarlett Whitening*.

Menurut Sugiyono (2017:156) metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe. Roscoe memberikan beberapa saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Jika sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya : pria, wanita, pegawai negeri, swasta, mahasiswa dan sebagainya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis 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, penelitian yang berhasil adalah penelitian yang menggunakan ukuran sampel masing antara 10-20 anggota.

Berdasarkan pendapat tersebut maka diperoleh sampel penelitian ini merujuk kepada jumlah empat variabel, yaitu 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Sampel yang diambil dengan minimal 10 responden untuk setiap variabel atau 4 variabel x 10 responden = 40 sampel yang digunakan. Semakin

banyak sampel yang dipilih maka hasil yang diperoleh akan semakin baik. Oleh karena itu untuk penelitian ini peneliti mengambil sampel untuk setiap variabel 15 responden, 4 variabel x 15 responden = 60 anggota sampel. Sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil 60 orang responden sebagai sampel penelitian.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) “variabel penelitian adalah suatu konsep atau sifat, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a. Variabel Independen

“Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau terciptanya variabel terikat (terkait) Sugiyono (2019:69)”. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3).

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019:69) “variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau menjadi suatu akibat”. Terdapat 1 variabel dependen dalam penelitian ini yang bersimbol Y. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dari penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian :

a. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Sugiyono (2019:12), “kualitas produk merupakan unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan dari suatu produk sehingga dapat memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian”.

b. Harga (X_2)

Menurut Habibah & Sumiat dalam Melati dan Dwijayant (2020) “harga adalah jumlah nilai, termasuk barang dan jasa ditawarkan kepada konsumen sebagai pengganti denda”.

c. Promosi (X_3)

Menurut Zahara dan Sembiring (2020), “promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan”.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Agusta (2020:12), “keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan konsumen dalam memilih produk yang menurutnya sudah terbaik dan sesuai dengan kebutuhan”. Proses seleksi dan evaluasi ini biasanya dimulai dengan mengidentifikasi masalah utama pada produk yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisa dan memilih berbagai alternatif untuk mengambil keputusan yang dianggap terbaik.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Paramita & Rizal (2019:142), “definisi operasional menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan dioperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian”. Dalam penelitian ini, definisi operasional akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah suatu kegiatan yang harus dipahami sebelum memasarkan produknya agar mendapatkan nilai positif dari konsumen yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan setiap konsumen yang berbeda-beda. Perusahaan juga harus memiliki inovasi baru untuk meningkatkan kualitas produk dengan memastikan konsumen merasakan kepuasan terhadap keputusan pembelian pada produk maupun jasa yang ditawarkan.

Indikator variabel kualitas produk menurut Rahmat (2019:12-13) :

- 1) Keandalan (*Reliability*)
Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 2) Kesesuaian (*Conformance*)
Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan.
- 3) Keindahan (*Aesthetics*)
Desain dan gaya produk yang berkaitan dengan tampilan, rasa maupun bau suatu produk.

Berdasarkan indikator dari kualitas produk tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Produk *Scarlett Whitening* menjadi pilihan konsumen karena memiliki kualitas yang sangat bagus dan baik karena sudah BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).
- 2) Produk *Scarlett Whitening* sesuai dengan manfaatnya.

- 3) Produk *Scarlett Whitening* mempunyai bentuk kemasan yang menarik dari masing-masing produk.

b. Harga (X₂)

Harga adalah jumlah nilai yang sudah ditetapkan pada produk oleh setiap perusahaan sehingga konsumen dapat melakukan penukaran produk maupun jasa dengan berupa nilai uang yang dipasarkan.

Indikator variabel harga menurut Astuti & Matondang (2020:33) :

- 1) Keterjangkauan harga dengan daya beli konsumen
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Setiap produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk harganya tentu juga pasti berbeda-beda.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberi kepuasan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan indikator dari harga tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Harga *Scarlett Whitening* sangat terjangkau dengan daya beli konsumen.
- 2) Harga *Scarlett Whitening* sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- 3) Harga *Scarlett Whitening* dapat bersaing dengan produk lainnya.
- 4) Harga *Scarlett Whitening* sesuai dengan manfaat yang dihasilkan oleh produk.

c. Promosi (X₃)

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator variabel dari promosi dalam penelitian ini yang disebutkan oleh Kotler & Amstrong dalam Manap (2016:304), sebagai berikut :

- 1) Periklanan
Penggunaan media untuk menginformasikan kepada konsumen tentang sesuatu.
- 2) Promosi Penjualan
Usaha untuk menawarkan produk maupun jasa kepada calon konsumen.
- 3) Hubungan masyarakat
Proses strategis dalam mengelola pelepasan dan penyebaran informasi terkait organisasi kepada publik.
- 4) Penjualan pribadi
Penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan baik.

Berdasarkan indikator dari promosi tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala *likert* sebagai berikut :

- 1) *Scarlett Whitening* menyediakan tampilan iklan dan kemasan yang sangat menarik sehingga mudah untuk diingat para konsumen.
- 2) *Scarlett Whitening* terus menerus melakukan promosi penjualan.
- 3) *Scarlett Whitening* selalu memberikan kualitas yang unggul agar tercipta nama yang baik.
- 4) Penjualan pribadi produk *Scarlett Whitening* melalui media sosial dalam melakukan penjualan secara langsung.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan konsumen dalam memilih produk yang menurutnya sudah terbaik dan sesuai dengan kebutuhan.

Indikator variabel dari keputusan pembelian dalam penelitian ini yang disebutkan oleh Abdullah & Tantri dalam Sudaryono (2016:110) sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
Suatu proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu perberdaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
- 2) Pencarian Informasi
Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
- 3) Evaluasi Alternatif
Informasi yang bisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenali alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
- 4) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi.
Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembelian akan berubah sikapnya terhadap merk barang tersebut menjadi sikap negatif.

Berdasarkan indikator dari keputusan pembelian tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Saya membeli produk yang ditawarkan *Scarlett Whitening* karena sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Saya memperoleh informasi mengenai *Scarlett Whitening* dari iklan televisi dan media sosial.
- 3) Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian *Scarlett Whitening*.
- 4) Saya merasa puas setelah membeli produk *Scarlett Whitening*.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:156) “instrumen penelitian adalah instrumen untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati”. Sedangkan menurut Sugiyono (2019:199), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur,

sehingga jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif'. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala survei yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang.

Maka pada penelitian ini dapat ditetapkan tabel instrumen yang didapat dari pengumpulan data, diantaranya meliputi variabel, indikator, instrumen, skala dan sumber dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Instrumen Penelitian.

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Kualitas Produk (X ₁)	1. Keandalan (<i>Realibility</i>)	Produk <i>Scarlett Whitening</i> menjadi pilihan karena memiliki kualitas yang sangat bagus.	Ordinal	Rahmat, (2019:12-13)
		2. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki kualitas yang baik sehingga tidak membuat kulit iritasi		
		3. Keindahan (<i>Aesthetics</i>)	Produk <i>Scarlett Whitening</i> mempunyai bentuk kemasan yang menarik dari masing-masing produk.		
2.	Harga (X ₂)	1. Keterjangkauan harga dengan daya beli	Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> sangat terjangkau untuk mahasiswa.	Ordinal	Astuti & Matondang (2020:33)
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditetapkan oleh <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.		
		3. Daya saing harga	Harga <i>Scarlett Whitening</i> dapat bersaing dengan		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			produk lainnya.		
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan manfaat yang dihasilkan oleh produk.		
3.	Promosi (X ₃)	1. Periklanan	<i>Scarlett Whitening</i> menyediakan tampilan iklan dan kemasan yang menarik sehingga mudah untuk diingat para konsumen.	Ordinal	Kotler & Amstrong dalam Manap (2016:304)
		2. Promosi penjualan	<i>Scarlett Whitening</i> terus menerus melakukan promosi penjualan.		
		3. Hubungan masyarakat	<i>Scarlett Whitening</i> selalu memberikan kualitas yang unggul agar tercipta citra yang baik kepada konsumen.		
		4. Penjualan pribadi	Penjualan pribadi produk <i>Scarlett Whitening</i> melalui media sosial dalam melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen.		
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan produk	Sebelum membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> saya mencari informasi produknya terlebih dahulu.	Ordinal	Abdullah & Tantri dalam Sudaryono (2016:110)
		2. Pencarian informasi	Saya memperoleh informasi mengenai <i>Scarlett Whitening</i> dari iklan televisi dan media sosial.		
		3. Evaluasi alternative	Saya melakukan perbandingan dan		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian <i>Scarlett Whitening</i> .		
		4. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi	Saya merasa puas dengan hasil akhir setelah pemakaian produk <i>Scarlett Whitening</i> .		

Sumber : Data diolah Peneliti tahun 2023

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142), “kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dilakukan melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan mengirim kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada orang yang menjadi obyek penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Peneliti akan memberikan kuesioner pada Mahasiswa Prodi Manajemen semester 8 kelas A (pagi) Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3.7.2 Observasi

“Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik dibandingkan dengan teknik lainnya. Pengamatan tidak terbatas pada manusia, tetapi juga pada objek alam lainnya Sugiyono (2015:203)”. Metode observasi merupakan cara yang baik untuk mendapatkan informasi tentang keadaan suatu tempat dengan objek dan subjeknya. Pernyataan tersebut jelaslah bahwa tahap

observasi merupakan langkah awal untuk mengetahui kondisi lapangan yang sebelumnya dilakukan oleh penelitian.

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung pada pengguna *Scarlett Whitening* Mahasiswa Prodi Manajemen semester 8 kelas A (pagi) Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3.7.3 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penyelidikan awal untuk menemukan masalah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2020:114), “wawancara adalah pertemuan antara dua orang di mana informasi dan ide dipertukarkan melalui tanya jawab untuk memberi makna pada topik tertentu”. Wawancara dilakukan kepada para pengguna *Scarlett Whitening* Mahasiswa Prodi Manajemen semester 8 kelas A (pagi) Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang dipergunakan yaitu dengan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal Sugiyono (2015:331).

Tahapan dalam analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan terkait variabel penelitian meliputi variabel independen maupun variabel dependen.
- 2) Melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa kampus Institut Teknologi dan Bisnis Widayagama Lumajang.

- 3) Menghitung dan mengelola data berdasarkan variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga dan promosi.
- 4) Melakukan analisis data dengan melakukan uji instrumen dan uji hipotesis untuk memudahkan dalam menjelaskan data-data yang diperoleh.
- 5) Menjelaskan hasil penelitian yang mendukung teori atau tidak mendukung teori yang telah dijelaskan sebelumnya.
- 6) Menarik kesimpulan dengan cara menyesuaikan antara hipotesis dengan hasil penelitian yang diperoleh sesuai atau tidak.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukannya pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang dipergunakan untuk menjangking responden. Dimana asumsi yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah data yang dapat dipercaya benar kebenarannya. Menurut Sugiyono (2017:173), “valid artinya alat tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya diukur”. Data yang diperoleh dari penelitian ini merupakan data empiris (observasi) dengan kriteria validitas tertentu. Validitas menunjukkan tingkat ketelitian antara data yang sebenarnya terjadi pada subjek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat dan jika korelasi antar skor faktor 0,3 maka hasil dari instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:190), “uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari dua atau lebih pengukuran dari gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama menghasilkan data yang sama”. Nugroho dalam Kusuma (2021:70) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* (α). Koefisien *Cronbach Alpha* (α) menandakan sejauh mana konsisten dari responden pada saat menjawab instrument yang dinilai. Pengukuran memakai *Cronbach Alpha* (α) akan menghasilkan nilai *alpha* pada skala 0-1, yang bisa digolongkan dalam lima kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkat Indeks kriteria reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas.

No.	Interval Cronbach Alpha (α)	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 dalam Kusuma (2021:71)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. “Alat uji yang digunakan dalam pengujian hipotesis klasik adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas Kurniawan (2014:156)”.

a. Uji Normalitas

Tujuan dari sebuah uji normalitas adalah untuk menguji data yang akan dipergunakan apakah data tersebut dalam model regresi atau tidak. Juga ada cara lain untuk melaksanakan uji normalitas yaitu dengan melihat normal *Probability*

plot pada *output* SPSS (*Statistical Program for Social Science*), persyaratan uji normalitas dikatakan terpenuhi apabila nilai-nilai dari sebaran data terletak di sekitar garis lurus diagonal.

Terdapat dua pendekatan yang dapat dipakai untuk melakukan pengujian suatu data distribusi normal atau tidak Sanjaya dan Hidayat (2018:7). Pendekatan pertama yaitu grafik, jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pendekatan kedua yaitu *Kolmogrof Smirnov*, dasar pengambilan keputusan yaitu, sebagai berikut :

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka didistribusikan dari populasi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ populasi tidak berdistribusikan secara normal.

Uji normalitas pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan *Kolmogrof Smirnov*.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear antara sebagian atau semua variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linear berganda. “Apabila terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya akan terganggu Kuncoro (2018:122)”. Kurniawan (2014:157), “menjelaskan kriteria dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*”. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi adalah ketika memiliki angka toleransi diatas 0,1 dan memiliki nilai VIF dibawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varian pada model regresi dari residual satu penelitian ke penelitian lain. Jika pola tetap yang dibuktikan oleh varian, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika varian residual satu penelitian ke penelitian yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas Sanjaya dan Hidayat (2018:7).

Pengujian heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika pada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola yang teratur (melebar, bergelombang, kemudian menyempit), berarti sudah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola yang jelas juga titik yang melebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah alat analisis prediktif pengaruh antara tiga variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan promosi sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Berikut adalah rumus regresi linear berganda menurut Siregar (2015:405) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel Bebas Pertama (Kualitas Produk)

X₂ = Variabel Bebas Kedua (Harga)

X₃ = Variabel Bebas Ketiga (Promosi)

α = Koefisien Konstanta

e = Error

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi variabel independen

Persamaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KPR + \beta_2 H + \beta_3 P + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

KPR = Kualitas Produk

H = Harga

P = Promosi

e = Error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian regresi linier berganda maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial bisa digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Algifari (2015:77). Pada penelitian ini uji t yang digunakan untuk memastikan apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak dari setiap variabel independen kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3)

terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Prodi Manajemen semester 8 kelas A (pagi) Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Menurut Warjono (2015:22) terdapat dua hipotesis yang digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) serta hipotesis alternatif (H_a), dimana hipotesis nol ini diartikan benar hingga kemudian bisa dibuktikan salah dengan dasar data sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif dapat diartikan salah hingga kemudian dapat dibuktikan benar dengan dasar data sampel yang ada ketika hipotesis nol terbukti salah maka hipotesis alternatif harus benar.

Berikut beberapa langkah dalam melakukan pengujian secara parsial (Uji t) menurut Algifari (2015:77) yaitu sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama (H_1)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*..

b. Hipotesis Kedua (H_2)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

c. Hipotesis Ketiga (H_3)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

2) Menentukan tingkat signifikansi dan derajat kebebasan

Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah 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 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Menentukan kriteria pengujian

- Jika $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Kesimpulan

Menarik kesimpulan dengan membandingkan hasil antara t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Silaen (2014:227) menyatakan bahwa “koefisien determinasi juga disebut dengan koefisien penentu atau kuadrat dari nilai koefisien korelasi, artinya variabel terikat (dependen) yang disebabkan variabel bebas (independen) adalah sebesar kuadrat koefisien korelasi (R^2)”. Penelitian ini menjelaskan seberapa besar nilai presentasi pengaruh variabel independen terhadap angka naik turunnya nilai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diketahui dengan *R-Square*

atau *Adjust R-Square* sebagai tolak ukur. *R-Square* digunakan pada penelitian atau variabel independen sedangkan *Adjust R-Square* digunakan pada penelitian lebih dari satu variabel independen.

Uji koefisien determinasi dapat diperoleh dari seberapa besar bantuan dari beberapa variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk presentase (%) dengan kisaran 0-100%. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Prodi Manajemen semester 8 kelas A (pagi) Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

