

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Riset disini memakai metode penelitian kuantitatif melalui pencarian hubungan asosiatifnya. Riset disini melakukan analisis serta melakukan pengujian teori nilai sejumlah variabel penelitian dengan memakai metode statistik untuk diketahuinya terdapat keterkaitan di variabel tersebut. Penelitian kuantitatif berdasar gagasan Sugiyono, (2016:35) ialah metode penelitian yang mempunyai tujuan untuk dianalisisnya serta dikajinya berkaitan pada populasi sekaligus sejumlah sampel yang bertujuan agar diujinya hipotesis yang telah diberlakukan. Analisis asosiatif berdasar gagasan Siregar, (2017:101) merupakan bentuk riset dengan tujuan melakukan pengujian kaitan variabel satu ataupun lebih. Hasil analisisnya kemudian bisa digeneralisasi ataupun tidak, jikalau hipotesis diterima artinya hal ini menyebabkan terdapatnya keterkaitan antar variabel.

3.2. Objek Penelitian

Objek untuk riset disini ialah variabel independen (X) yang mencakup variabel citra merek, word of mouth serta kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian, berarti untuk riset disini memakai teknik analisis linier berganda, dimana teknik ini bisa diterapkan di pengujian hipotesis yang memberi pernyataan terdapatnya pengaruh secara parsial antara variabel independennya (X) pada variabel dependennya (Y).

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Sumber data yang dipakai untuk riset disini memakai sumber data primer. Data primer yakni data yang diperoleh melalui sumber pertama, baik itu individu ataupun perorangan misalnya hasil wawancara maupun kuesioner yang dilaksanakan peneliti (Paramita & Rizal, 2018:72). Data primer yang dipakai untuk riset disini termasuk hasil diisinya kuesioner oleh responden yakni Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang dipakai untuk riset disini ialah data internal yang mana ini ialah data yang didapat melalui untuk organisasinya (Paramita & Rizal, 2018:72). Data yang terpakai ialah data profil perusahaan sekaligus data harganya dalam penjualan produk.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi ialah suatu hal yang menyatu serta diperlukanlah perhatian jikalau peneliti hendak merangkum sebuah hasil yang terpercaya serta tepat dalam area maupun objek penelitiannya (Yusuf, 2014:145). Jumlah populasi untuk riset disini ialah mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang Kelas A Semester 8 sejumlah 118 mahasiswa.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2015:93) menyebutkan bahwasannya sampel ialah cakupan semua populasi yang berkarakteristik tertentu di populasinya. Teknik untuk mengambil

sampel yang dipakai untuk riset disini ialah memakai *nonprobability sampling* serta teknik yang terpilih ialah *sampling insidental*.

Sampling insidental ialah teknik menentukan sampel yang mengacu pada kebetulan, yaitu siapapun yang kebetulan bertemu peneliti bisa dipakai menjadi sampel, jikalau orang yang ditemui memenuhi ketentuan untuk menjadi sumber data. Teknik yang dipakai untuk melakukan penentuan ukuran sampel pada riset ini ialah teknik slovin. Siregar (2015) rumus teknik slovin adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

$$\begin{aligned} n &= \frac{118}{1 + 118 \cdot (0,1)^2} \\ &= \frac{118}{1 + 2,18} \\ &= \frac{118}{3,18} \\ &= 54 \end{aligned}$$

Sesuai perhitungannya yang memakai rumus slovin di dapatkanlah total sampelnya yakni 54 sampel.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel hanya terdapat di penelitian kuantitatif, dikarenakan penelitian kuantitatif beranggapan bahwasannya, sebuah gejala bisa dikelompokkan dalam

sejumlah variabel. Jikalau terdapat pertanyaan mengenai apa yang tengah diteliti, berarti jawabannya berkenaan pada variabel penelitiannya. Sehingga variabel penelitian secara mendasar ialah suatu hal yang bentuknya apapun yang diberlakukan peneliti agar dipelajarinya, maka didapatkanlah informasi mengenai hal tersebut, lalu dibuatlah kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Ada 2 variabel berdasar Paramita (2018:37-38) ialah:

1) Variabel Independen

Variabel Independen ialah variabel yang memberikan pengaruh variabel dependen baik itu memberikan pengaruh positif ataupun negatif. Variabel disini memberi penjelasan mengenai permasalahan yang hendak diselesaikan. Variabel independen disebut pula variabel prediktor, eksogen ataupun bebas. Tujuan riset ini ialah memaparkan variabel yang ada di variabel dependennya memakai variabel independennya. Variabel independen untuk riset disini ialah citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2), serta kualitas produk (X_3).

2) Variabel Dependen

Variabel dependen disebut pula variabel terikat, endogen ataupun konsekuen. Variabel ini dijadikan variabel utama untuk risetnya. Variabel dependen termasuk tujuan penelitiannya. Suatu penelitian meliputi 1 ataupun lebih variabel dependen seperti tujuan penelitiannya. Topik penelitian difokuskan dengan penempatan variabel dependennya, dikarenakan variabel disini termasuk fenomena yang nantinya dijabarkan. Untuk riset disini yang dijadikan variabel dependennya ialah keputusan pembelian (y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual ialah unsur penelitian yang memaparkan mengenai karakteristik sebuah permasalahan yang akan ditelitinya (Sugiyono, 2015:184). Sesuai landasan teori yang sudah dijabarkan, bisa dibuatlah definisi konseptual oleh tiap variabelnya, yakni:

a. Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:28), citra merek ialah representasi seluruh pendapat pada merek serta terbentuk melalui informasi hingga pengalaman sebelumnya pada merek tersebut. Citra pada suatu merek mempunyai keterkaitan pada sikap yang mempunyai pendapat citra yang positif pada sebuah merek, menjadi lebih membuka kemungkinan agar melakukan pembelian.

b. *Word of Mouth*

Word of mouth ialah tersebarnya informasi mengenai suatu produk dari pelanggan untuk konsumen baru sesuai pengalamannya sekaligus rasa puas pada produk tersebut (Finanda & Wiwaha, 2017).

c. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah suatu hal yang ditawarkan di pasar, guna memberi kepuasan serta apa yang diinginkan konsumen. Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi hingga ide (Manap, 2016:255).

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berdasar Kotler (2015:196) termasuk suatu tahapan keputusan pembelian dimana pelanggan menjadi membeli sebuah produk. Secara umumnya pelanggan mengikuti sebuah tahapan untuk memutuskan saat membeli produk di sebuah tempat. Kesuksesan perusahaan menarik pelanggan agar memilih produknya ataupun menentukan keputusan pembeliannya mendapat pengaruh melalui sejumlah faktor, untuk hal ini ialah berkaitan pada kualitas layanan karyawan secara tepat untuk melakukan pemasaran produknya ataupun jasanya.

3.5.3 Definisi Operasional

Operasional variabel ialah sebuah artian yang berkaitan dengan sebuah variabel melalui cara memberikan arti atau mendefinisikan aktivitas, ataupun memberi sebuah operasional yang dibutuhkan dalam melakukan pengukuran variabelnya (Sugiyono, 2015:190).

a. Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:28), citra merek ialah representasi seluruh pendapat pada merek serta terbentuk melalui informasi ataupun pengalaman sebelumnya pada merek itu. Citra pada suatu merek mempunyai keterkaitan pada sikap yang mempunyai pendapat citra yang positif pada sebuah merek, menjadi lebih membuka kemungkinan agar membeli produknya. Adapun indikator yang dipakai dalam variabel *brand image* merujuk pada pengertian citra merek (Kotler and Keller, 2016:258).

- 1) Merek yang berkualitas.

- 2) Merek unggulan pada sektornya.
- 3) Merek tidak mengecewakan.
- 4) Berbeda dengan merek pesaing.

Berdasarkan indikator *brand image* disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Produk Garnier *Micellar Cleansing Water* merupakan produk *cleanser* yang berkualitas.
- 2) Produk Garnier *Micellar Cleansing Water* menjadi produk *cleanser* unggulan pada produk kosmetik.
- 3) Produk Garnier *Micellar Cleansing Water* merupakan produk *cleanser* yang membuat konsumen tidak kecewa.
- 4) Produk Garnier *Micellar Cleansing Water* adalah produk *cleanser* yang berbeda dengan pesaing.

b. *Word of Mouth*

Word of mouth ialah tersebarnya informasi mengenai suatu produk dari pelanggan untuk konsumen baru sesuai pengalamannya sekaligus rasa puasannya untuk produk tersebut (Finanda & Wiwaha, 2017). Terdapat sejumlah indikator *word of mouth* yang dipakai untuk riset disini berdasar penyebarannya (Priansa, 2017:348-349), yaitu :

- 1) *Talkers*
- 2) *Topics*
- 3) *Tools*

Menurut indikator perihal *word of mouth*, dibuatlah kuesioner dimana jawaban yang seperti pada skala pengukurannya, ialah:

- 1) Saya mendapatkan informasi tentang produk Garnier *Micellar Cleansing Water* dari orang yang pernah membeli produk Garnier *Micellar Cleansing Water*.
- 2) Informasi yang saya dapatkan tentang produk Garnier *Micellar Cleansing Water* seperti dengan apa yang saya butuhkan.
- 3) Penyampaian informasi dari seseorang yang pernah menggunakan produk Garnier *Micellar Cleansing Water* memudahkan saya dalam memberikan informasi kepada keluarga atau kerabat.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah suatu hal yang ditawarkan dipasar, dalam memberi kepuasan serta apa yang diinginkan konsumen. Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi bahkan ide (Manap, 2016:255). Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, event, orang. Indikator yang mencerminkan kualitas produk menurut Manap, (2016:260) yaitu:

- 1) Kinerjanya (*performance*).
- 2) Keistimewaan produknya (*feature*).
- 3) Reliabilitasnya (*reliability*).
- 4) Kesesuaiannya (*conformance*).
- 5) Ketahanannya (*durability*).
- 6) Kemampuan pelayanannya (*serviceability*).
- 7) Estetikanya (*aesthetic*).
- 8) Kualitas yang dirasakannya (*perceived quality*).

Sesuai indikator mengenai kualitas produk, disusunlah kuesioner dimana jawaban skala *likert* sudah disesuaikan pada objek penelitiannya yakni:

- 1) Garnier *Micellar Cleansing Water* berkualitas terbaik sesuai dengan keinginan konsumen.
- 2) Garnier *Micellar Cleansing Water* memiliki khas yang beda dengan pesaing serta memiliki berbagai macam varian dan jenis.
- 3) Garnier *Micellar Cleansing Water* menggunakan bahan yang terbaik.
- 4) Garnier *Micellar Cleansing Water* menjadi produk yang bisa dipilih sesuai dengan selera konsumen.
- 5) Garnier *Micellar Cleansing Water* mempunyai daya tahan yang lama.
- 6) Garnier *Micellar Cleansing Water* mampu mengatasi terhadap masalah kulit konsumen.
- 7) Garnier *Micellar Cleansing Water* memiliki tekstur yang bagus.
- 8) Garnier *Micellar Cleansing Water* memiliki kualitas yang tinggi.

d. Keputusan Pembelian

Berdasar Kotler & Armstrong (2016:177) mengartikan keputusan pembelian termasuk cakupan perilaku konsumen yakni studi mengenai bagaimanakah individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, serta bagaimanakah barang, jasa, ide ataupun pengalaman agar memberi kepuasan apa yang dibutuhkan serta diinginkan mereka. Indikator variabel dependen keputusan pembelian untuk riset disini ialah (Kotler, P., & Keller, K.L., 2012:166):

- 1) Pengenalan masalah

Tahapan membeli bermula ketika pembeli memahami permasalahan ataupun kebutuhannya, yang terpicu oleh rangsangan internalnya maupun

eksternalnya. Rangsangan internal contoh dorongan agar terpenuhinya rasa lapar, haus serta lainnya yang mencapai ambang batas tertentu. Sementara itu rangsangan eksternal contohnya individu melewati toko kue kemudian melihat roti yang segar serta hangat maka terangsanglah rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya menjadi terdorong agar melakukan pencarian informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi alternatif.

Konsumen mempunyai sikap beraneka ragam untuk mengamati atribut yang relevan serta penting berdasar pemanfaatan yang dicarinya. Sekumpulan keyakinan perihal sejumlah merek menciptakan citra merek, yang tersaring dengan dampak persepsi selektif, distorsi selektif serta ingatan selektif.

Sejumlah indikator perihal keputusan pembelian untuk riset disini, disusunlah kuesioner yang jawaban di skala likertnya ialah:

- a) Saya selalu merasa ingin membeli produk dari Garnier *Micellar Cleansing Water* saat melihat produk nya secara langsung maupun melalui sosial media *online*.
- b) Saya selalu membaca informasi terkait produk Garnier *Micellar Cleansing Water* secara detail dan menyesuaikan dengan kebutuhan saya.
- c) Saya terlebih dahulu membandingkan produk dari Garnier *Micellar Cleansing Water* dengan produk dari lain guna mendapatkan referensi yang berguna.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian termasuk alat yang dipakai dalam melakukan pengukuran ataupun penilaian fenomena sosial bahkan alam yang nantinya diamati. Fenomena ini diartikan menjadi variabel penelitian (Sugiyono, 2015:148). Instrumen untuk riset disini tersusun sesuai sejumlah indikator variabel, lalu instrumen riset ini sekaligus skalanya untuk pengukurannya tersajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data	
1.	Citra Merek	Merek yang berkualitas	Produk <i>Micellar Cleansing Water</i> merupakan produk <i>cleanser</i> yang berkualitas	Garnier	Ordinal	Kotler and Keller, 2016:258)
		Merek unggulan pada sektornya	Produk <i>Micellar Cleansing Water</i> menjadi produk <i>cleanser</i> unggulan pada produk kosmetik	Garnier	Ordinal	
		Merek tidak mengecewakan	Produk <i>Micellar Cleansing Water</i> merupakan produk <i>cleanser</i> yang membuat konsumen tidak kecewa	Garnier	Ordinal	
		Berbeda dengan merek pesaing	Produk <i>Micellar Cleansing Water</i> adalah produk <i>cleanser</i> yang berbeda dengan pesaing	Garnier	Ordinal	
2	<i>Word of mouth</i>	<i>Talkers</i>	Saya mendapatkan informasi tentang produk <i>Micellar Cleansing Water</i> dari orang yang pernah membeli produk <i>Garnier Micellar Cleansing Water</i>	Ordinal	(Priansa, 2017:348-349)	

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
		<i>Topics</i>	Informasi yang saya dapatkan tentang produk Garnier <i>Micellar Cleansing Water</i> sesuai dengan apa yang saya butuhkan	Ordinal	
		<i>Tools</i>	Penyampaian informasi dari seseorang yang pernah menggunakan produk Garnier <i>Micellar Cleansing Water</i> memudahkan saya dalam memberikan informasi kepada keluarga atau kerabat.	Ordinal	
3	Kualitas produk	Kinerja	Garnier <i>Micellar Cleansing Water</i> berkualitas terbaik sesuai dengan keinginan konsumen	Ordinal	Manap, (2016:260)
		Keistimewaan produk	Garnier <i>Micellar Cleansing Water</i> memiliki khas yang beda dengan pesaing serta memiliki berbagai macam varian dan jenis	Ordinal	
		Reliabilitas	Garnier <i>Micellar Cleansing Water</i> menggunakan bahan yang terbaik	Ordinal	
		Kesesuaian	Garnier <i>Micellar Cleansing Water</i> menjadi produk yang bisa dipilih sesuai dengan selera konsumen	Ordinal	
		Ketahanan	Garnier <i>Micellar Cleansing Water</i> mempunyai daya tahan yang lama	Ordinal	
		Kemampuan pelayanan	Garnier <i>Micellar Cleansing Water</i> mampu mengatasi terhadap masalah kulit	Ordinal	

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber Data
			konsumen		
		Estetika	Garnier <i>Micellar Cleansing Water</i> memiliki tekstur yang bagus		
		Kualitas yang dirasakan	Garnier <i>Micellar Cleansing Water</i> memiliki kualitas yang tinggi		
4.	Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	Saya selalu merasa ingin membeli produk dari Garnier <i>Micellar Cleansing Water</i> saat melihat produk nya secara langsung maupun melalui sosial media <i>online</i> .	Ordinal	Kotler, P., & Keller, K.L., 2012:166
		Pencarian informasi	Saya selalu membaca informasi terkait produk Garnier <i>Micellar Cleansing Water</i> secara detail dan menyesuaikan dengan kebutuhan saya	Ordinal	
		Evaluasi alternatif.	Saya terlebih dahulu membandingkan produk dari Garnier <i>Micellar Cleansing Water</i> dengan produk dari lain guna mendapatkan referensi yang berguna.	Ordinal	

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Berdasar Sugiyono (2017:229) Observasi ialah sebuah teknik mengumpulkan data dengan bercirikan lebih spesifik jikalau dilakukan perbandingan dengan teknik lain (wawancara dan kuesioner). Sehingga observasi dilaksanakan jikalau

peneliti mempunyai keterkaitan pada perilaku manusia, tahapan kerja, serta responden yang ditinjau ruang lingkup yang sempit. Untuk riset disini, peneliti mengobservasi pada konsumen *Garnier Micellar Cleansing Water*.

3.7.2 Kuesioner

Berdasar Sugiyono (2017:225) Kuesioner termasuk sebuah teknik mengumpulkan data melalui cara pemberian pertanyaan lisan ataupun tertulis untuk responden agar dijawabnya. Kuesioner sangatlah efisien disaat peneliti tahu secara pastinya variabel apakah yang terukur serta memahami apa yang diharapkan melalui responden. Pada riset inilah, peneliti menyebar kuesioner untuk konsumen *Garnier Micellar Cleansing Water*.

Berdasar Sugiyono (2015:168) Skala *likert* dipakai dalam pengukuran sikapnya, pendapatnya, sekaligus persepsi individu maupun sekelompok perihal fenomena sosial. Adapun skala *likert* berbentuk berikut ini:

- | | |
|---|---|
| 1) Setuju/selalu/sangat positif di berikanlah skor | 5 |
| 2) Setuju/sering/positif di berikanlah skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral di berikanlah skor | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif di berikanlah skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif di berikanlah skor | 1 |

3.8. Teknik Analisis Data

Berdasar (Sugiyono, 2017:23) pada penelitian kuantitatif, analisis data termasuk aktivitas setelah data oleh semua responden terkumpulkan. Untuk analisis data terdapat aktivitas pengelompokan data sesuai variabel serta jenis respondennya, mentabulasi data sesuai variabel oleh semua respondennya,

melakukan penyajian data tiap variabel yang ditelitinya, menghitung dalam memberi jawaban rumusan masalahnya, sekaligus menghitung dalam pengujian hipotesis yang diajukannya. Teknik analisis data untuk riset disini memakai analisis regresi linier berganda dengan hubungan asosiatif kausal yang dipakai dalam menentukan variabel bebas untuk menahan variabel terikat. Sebelum analisis dan uji dampak, kuesioner harus dilengkapi untuk menguji validitas dan reliabilitas. Analisis serta pengujian pengaruh kemudian dilakukan melalui asumsi dasar regresi linier berganda dari kontribusi data normal serta tidak ada multikolinieritas atau heteroskedastisitas. Langkah-langkah yang diterapkan untuk penelitian ini ialah:

- a. Penentuan populasi
- b. Penentuan Sampel
- c. Penyebaran Kuesioner
- d. Rekapitulasi Kuesioner
- e. Uji Instrumen (Validitas, Reliabilitas)
- f. Uji Asumsi Klasik (Normalitas Data, *Multikolinieritas*, *Heteroskedastisitas*)
- g. Kriteria
- h. Kesimpulan

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum dilakukannya uji hipotesis, diperlukanlah pengujian validitas serta reliabilitas pada kuesioner agar menyaring data responden.

a. Pengujian Validitas

Pengujian validitas ialah sebuah ukuran yang memperlihatkan tingkat keandalan sebuah alat ukur, jikalau alat ukurnya kurang valid berarti validitasnya ternilai rendah (Riduwan, 2018:109). Dalam pengujian validitas data yang dipakai untuk riset disini, dilakukanlah pengolahan data memakai SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) yang memakai korelasi *product moment*. Skor patokan dalam pengujian validitas ialah koefisien korelasi yang memperoleh skor lebih besar dibandingkan 0,30 (Augustine & Kristaung, 2013:70).

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas memuat artian bahwasannya indikator cukup bisa dipercaya untuk dijadikan alat dalam mengumpulkan data. Reliabilitas merujuk ke tingkat keterandalannya. Reliabel artinya bisa dipercaya maka bisa diandalkan” (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54). Berdasar (Nugroho, 2011:33) pengujian reliabilitas bisa diterapkan melalui mengamati koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas disajikan melalui 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: (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas Data

Pengujian ini ialah pengujian terdistribusinya data yang nantinya dianalisis, apakah tersebar secara normal ataupun tidak, maka bisa dipakai di analisis parametrik (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134). Berdasar (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:135) pengujian normalitas data bisa teruji memakai pengujian *Kolmogorov-Smirnov* ataupun pengujian K-S yang terkategori non-parametrik dikarenakan peneliti belum mengetahui apakah data yang dipakai tergolong data parametrik ataupun tidak. Dalam pengujian K-S, data disebut normal jikalau skor Sig. > 0,05.

b. Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas ialah sebuah situasi yang mana adanya keterkaitan kuat diantara variabel bebas yang ikut serta dalam terbentuknya model regresi linier. Pada analisis regresi, sebuah model diharuskan terbebas dari gejala multikolinieritas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141).

Dalam pendeteksian di modelnya telah dijumpai gejala multikolinieritas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141), kita harus mengamati:

- 1) Tidak konsistennya diantara koefisien regresi yang didapat melalui teori yang dipakai.
- 2) Skor *R-Square* makin membesar, tetapi dalam uji dengan parsial tidaklah dijumpai pengaruh ataupun skor signifikan > 0,05.
- 3) Adanya perubahan yang artinya di koefisien model regresi ketika menambah ataupun mengurangi variabel bebas dari model regresi.
- 4) *Overestimated* dari skor standar *error* dalam koefisien regresi

Agar diketahuinya sebuah model regresi yang diperoleh mendapat gejala multikolinieritas, bisa diamati di skor VIF (*Variance Inflation Factor*). Model

regresi yang baik membuahkan skor VIF < 10 serta jikalau skor VIF > 10 artinya ada multikolinieritas. Multikolinieritas juga bisa dideteksi melalui skor *tolerance*, jikalau skor *tolerance* yang didapat mendekat ke arah 1, artinya model terbebaskan dari gejala multikolinieritas sementara itu makin jauh dari 1, berarti model tidak terbebaskan dari gejala multikolinieritasnya (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:142).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah variasi residual tidak sama oleh sebuah pengamatan kepengamatan lainnya, maka variansi residual wajib bersifat homoskedastisitas, yakni sebuah pengamatan pada pengamatan lain sama supaya membuahkan dugaan model yang makin akurat (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:138).

Berdasar (Ghozali, 2016:134) agar bisa terdeteksi ada ataupun tidaknya heteroskedastisitas bisa diamati melalui grafik *scatter plot* diantara SRESID dengan ZPRED serta sumbu Y termasuk Y yang sudah diperkirakan, sekaligus sumbu X ialah residualnya. Riset ini mempunyai dasar analisis:

- 1) Jikalau pola tertentu, misalkan sejumlah titik yang terbentuk sebuah pola dengan teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), berarti terjadilah heteroskedastisitas.
- 2) Jikalau tidak terdapat pola secara jelas, sekaligus sejumlah titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 untuk sumbu Y, berarti tidak adanya heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasar (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157) analisis regresi linier berganda ialah analisis statistik yang memberikan hubungan di antara 2 variabel independennya ataupun lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependennya (Y)".

Umumnya, model regresi linier berganda untuk populasi ialah:

$$KP = a + b_1CM_1 + b_2WOM + b_3PR_3 + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

CM = Citra Merek

WOM = *Word of Mouth*

PR = Kualitas Produk

b_1 & b_2 = Nilai koefisien regresi variabel independen

e = *error*

(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157)

Analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan agar diukurnya intensitas hubungan serta memperkirakan skor diantara variabel dependennya yakni keputusan pembelian pada variabel independen, yaitu citra merek, WOM, dan Kualitas produk (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:158).

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah dilakukannya analisis regresi linier berganda, di lanjutkanlah uji hipotesis yang dipakai agar diketahuinya adakah keterkaitan di antara variabel independennya (X_1, X_2 , dan X_3) pada variabel dependennya (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (parsial) dipakai dalam pengujian suatu variabel bebas sungguh memberikan pengaruh untuk variabel terikatnya (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:168). Agar diketahuinya keterkaitan ataupun pengaruh variabel bebasnya yakni harga serta kualitas pelayanan pada variabel terikatnya yakni loyalitas pelanggan dengan parsial yang teruji secara signifikan. Berdasar (Sunyoto, 2015:101) terdapat sejumlah langkah untuk menguji hipotesis:

1) Membuat rumusan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat hubungan citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Cleansing Water*.

H_a : Terdapat hubungan citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Cleansing Water*.

2) Membuat penentuan level of signifikannya dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujiannya:

Jikalau $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak

Jikalau $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima

4) Melakukan penentuan skor t hitung memakai rumus:

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

5) Menyimpulkan melalui perbandingan hasil t_{hitung} dan t_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang bersimbolkan r^2 termasuk proporsi variabilitas pada sebuah data yang terhitung sesuai model statistiknya. Koefisien determinan (r^2) dianggap juga sebagai rasio variabilitas sejumlah nilai yang terbuat model dengan variabilitas skor data aslinya. Umumnya, r^2 dipakai dalam informasi yang mempunyai keterkaitan pada cocoknya sebuah model serta pada regresi, r^2 ini menjadi alat ukur seberapa baik garis regresi dekat ke arah skor data asli yang terbuat oleh model. Jikalau r^2 mempunyai skor = 1 berarti garis regresi cocok pada data dengan sempurna (Augustine & Kristaung, 2013:134). Koefisien Determinasi (r^2) untuk riset disini akan dipakai dalam pencarian berapakah besarnya keterkaitan ataupun pengaruh variabel independennya yakni citra merek, *word of mouth*, serta kualitas produk pada variabel dependen keputusan pembelian citra merek, *word of mouth* serta kualitas produk dengan parsial pada keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Cleansing Water*.