

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan dari berbagai peristiwa yang terjadi dan bersifat kausal (Umar et al., 2019). Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada hubungan sebab akibat antara variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Sugiyono (2018:13)

#### **3.2 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015:86) objek penelitian merupakan satu atribut sifat dari orang, objek atau keinginan yang akan mempunyai variasi tertentu yang akan mempunyai variabel tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

Variabel independen yaitu citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* Di kabupaten Lumajang

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

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

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut sugiyono (2013) dalam (Trimulyani & Herlina, 2022) data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan datanya kepada

pengumpul data. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisisioner oleh konsumen produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* di Kabupaten Lumajang. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui perantara, berasal dari sumber-sumber yang telah ada atau data sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, seperti jurnal penelitian terdahulu, buku, artikel dari internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data eksternal. Menurut Syaiful Bahri (2018:83) data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi. Data eksternal pada penelitian ini diperoleh dari jawaban kuisisioner responden yaitu konsumen *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* di Kabupaten Lumajang.

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

### **3.4.1 Populasi**

Sugiyono (2018:92) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g*

### **3.4.2 Sampel dan teknik sampling**

Sugiyono (2018:93) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan

peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* dimana semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan tipe *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:99). Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut : Sampel dalam penelitian memiliki kriteria yaitu:

1. Konsumen *Skintific-5x ceramide skin barrier repair moisturizer 30gr di Kabupaten*
2. Usia 16 tahun sampai 30 tahun

Sugiyono (2018:105) menyatakan bahwa metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh *Roscoe* dalam buku *Research Methode For Business* tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate ( korelasi atau regresi ganda) misalnya, maka jumlah anggota minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Missal variabel penelitian ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel  $15 \times 3 = 45$

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.

Setiap variabel penelitian mengambil sebanyak 15 sampel konsumen. Sampel yang diambil oleh peneliti adalah 3 variabel x 15 sampel = 45. Jadi, jumlah sampel yaitu 45 responden.

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

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Sugiyono (2018:40) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang akan diterapkan oleh para peneliti untuk dipelajari sehingga akan memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian akan ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel terdiri dari variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

##### **1. Variabel Independen**

Sugiyono (2018:41) menyatakan bahwa variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *prediktor*, *antecedent*. dalam bahasa Indonesia yang sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Citra Merk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ).

## 2. Variabel Dependen

Sugiyono (2018:41) menyatakan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia yang sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi dependen adalah keputusan pembelian (Y)

### 3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang menjelaskan konsep dengan menggunakan pemahaman untuk peneliti secara singkat, jelas, dan tegas. Teori teori ini yang akan mendasari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini merupakan *literatur* yang berhubungan dengan ketiga variabel penelitian tersebut.

#### a. Citra Merk ( $X_1$ )

Menurut Anang (2019) dalam (Lia et al., 2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Hal ini karena citra merek penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya. (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018) mengemukakan bahwa citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lainnya..

### **b. Kualitas Produk**

Kotler dan Amstrong dalam (Apriani & Bahrn, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman tentang produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

### **c. Keputusan Pembelian**

(Fure et al., 2015) mengemukakan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan di mana ada konsumen yang benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung akan terlibat dalam kebutuhan konsumen. Menurut Amirullah dalam (Rahmawaty & Nur, 2020) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. .

### **3.5.3 Definisi Operasional Variabel**

Syaiful Bahri (2018:137) definisi operasional ialah menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan dioperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian.

#### **a. Citra Merk ( $X_1$ )**

- 1) *Friendly* : Kemudahan dikenali oleh konsumen
- 2) *Modern* : Memiliki model yang tidak ketinggalan zaman.
- 3) *Popular* : Akrab dibenak konsumen.

- 4) *Gentle* : Mempunyai tekstur produk halus.

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

- 1) Merek *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* mudah dikenal oleh konsumen.
- 2) Produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* dikemas dengan model yang tidak ketinggalan zaman.
- 3) Merek produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel* akrab di benak konsumen.
- 4) *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* memiliki tekstur yang halus.

**b. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

- 1) Kinerja, adalah karakteristik pokok dari produk inti yang dibeli, seperti kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.
- 2) *Realibility* (keandalan), yaitu suatu produk akan bekerja sesuai dengan fungsinya.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu apakah karakteristik desain menarik dan sudah sesuai standar perusahaan.
- 4) *Durability* (daya tahan), yaitu rentang waktu atau daya tahan lamanya suatu produk dapat digunakan dengan baik.

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

- 1) Produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* nyaman digunakan.
- 2) *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* bekerja sesuai fungsinya.
- 3) Desain produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* menarik.
- 4) *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* memiliki daya tahan yang baik.

**c. Keputusan Pembelian (Y)**

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi tentang produk yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

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

- 1) Kosumen melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai informasi produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g*.

- 2) Konsumen membeli produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g*.berdasarkan pengalaman orang terdekat *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g*.
- 3) Konsumen merekomendasikan produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* pada orang lain.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2014:102) menyatakan bahwa instrumen penelitian merupakan salah satu alat yang digunakan dan mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diamati. Penelitian ini menggunakan instrumen yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan berikut instrumen dan skala pengukuran dalam penelitian ini dalam tabel 3.1

- a. Instrumen untuk mengukur citra merek.
- b. Instrumen untuk mengukur kualitas produk.
- c. Instrument untuk mengukur keputusan pembelian

**Tabel 3.1 Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
Citra Merk	<i>Friendly</i> , kemudahan dikenali konsumen	Merek <i>Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g</i> mudah dikenal oleh konsumen.	Ordinal	(Farisi, 2018)
	<i>Modern</i> , memiliki model yang tidak ketinggalan zaman.	Produk <i>Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g</i> dikemas dengan model yang tidak ketinggalan zaman.		
	<i>Popular</i> , akrab dibenak konsumen.	Merek <i>Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel</i>		

		akrab dikonsumsi.		
		<i>Gentle</i> , memiliki tekstur yang halus	<i>Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g</i> memiliki tekstur yang halus.	
		Kinerja,kenyamanan menggunakan produk	Produk <i>Skintific - 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g</i> nyaman digunakan	Ordinal Tantowi & Saino, 2021)
Kualitas Produk		<i>Realibility</i> (keandalan), sesuai dengan fungsinya	<i>Skintific -5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g</i> bekerja sesuai dengan fungsinya.	
		<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) , desain yang menarik	Desain produk <i>Skintific - 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g</i> menarik	
		<i>Durability</i> (daya tahan)	<i>Skintific - 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g</i> memiliki daya tahan yang baik.	
		Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi tentang produk	Konsumen melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai informasi produk <i>Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g</i> .	Ordinal Tantowi & Saino, 2021)
Keputusan Pembelian		Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat	Konsumen membeli produk <i>Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g</i> .berdasarkan pengalaman orang terdekat	
		Memberikan	Konsumen	

---

rekomendasi kepada orang lain	merekomendasikan produk <i>Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g</i> pada orang lain.
-------------------------------	---

---

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:142) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Untuk penyebaran kuisisioner sebagai bahan penelitian akan diberikan kepada konsumen *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g*” di Kabupaten Lumajang.

Pada penelitian ini, kuisisioner yang digunakan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, argument atau persepsi seseorang atau organisasi mengenai suatu objek.

Adapun bentuk skala likert menurut Sugiyono (2014:94) antara lain:

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

Penyebaran kuisisioner kepada konsumen *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g*” di Kabupaten Lumajang.menggunakan skala *likert* yang dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Peneliti berharap mendapatkan data yang akurat dari responden melalui kuisisioner yang dilakukan untuk menilai keputusan pembelian melalui citra merk dan kualitas produk

*Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g*” di Kabupaten Lumajang.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

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

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

#### **3.8.1 Pengujian Instrumen**

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

##### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2014:126) uji validitas adalah ketelitian atau ketepatan suatu alat yang digunakan untuk mengatur kesesuaian objek dari apa yang sedang di ukur. Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan 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. Jika dalam penelitian ini korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Reabilitas

Albert Kurniawan (2014:102) menyatakan bahwa uji reabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel. Reabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Dyas, B., & Agustinus (2018:211) menyatakan uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha*. Indeks kriteria reabilitas dibedakan dalam tabel berikut :

**Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas**

No	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1.	0,00-0,20	Kurang Reliabilitas
2.	0,20-0,40	Agak Reliabilitas
3.	0,40-0,60	Cukup Realibilitas
4.	0,60-0,80	Reliabilitas
5.	0,80-1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber: Kurniawan (2014)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Albert Kurniawan (2014:156) merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Untuk

mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal apabila nilai yang dihasilkan atas nilai signifikan yang ditetapkan. Kriteria uji *Kolmogorov Smirnov* bisa dikatakan probabilitas yaitu sebagai berikut :

1. Jika probabilitas  $\geq 0,05$  maka didistribusikan dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  populasi tidak didistribusikan secara normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Albert Kurniawan (2014:157) menyatakan uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas 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.

#### **c. Uji heteroskedastisitas**

Albert Kurniawan (2014:158) menyatakan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variasi residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu antara grafik, seperti mengumpul di tengah dan menyempit kemudian melebar atau sebaliknya.

### **3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Albert Kurniawan (2014:194) Regresi linier berganda ialah pengembangan dari regresi linier sederhana dimana terdapat persamaan menggunakan alat untuk

memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan pada masa lalu untuk dapat mengetahui pengaruh pada suatu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap suatu variabel terikat (dependen). berikut:

### Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

$\beta_0$  = Konstanta

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

$X_1$  = Variabel independen 1 (citra merk)

$X_2$  = Variabel independen 2 (kualitas produk)

e = Error

Dengan analisis regresi linier berganda ini dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen yaitu *citra merk dan kualitas produk* yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis kemudian akan dilakukan pengujian hipotesis yang akan digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel independen (citra merk dan kualitas produk) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, serta diantara variabel independen yang akan mempunyai dominan terhadap variabel dependen.

### a. Uji t Parsial

Albert Kurniawan (2014:190) Uji parsial adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen apakah bermakna atau tidak. Pengujian ini membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% dalam artian ( $\alpha=0,05$ ). Dikatakan variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

#### 1) Merumuskan Hipotesis

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *citra merk* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g*.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *Kualitas produk* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g*.

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

#### 3) Menentukan kriteria pengujian :

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

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

#### 4) Menentukan nilai $t_{hitung}$ dengan rumus :

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

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

### a. Koefisien Determinasi

Listyawati (2017) menyatakan bahwa 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 citra merk dan kualitas produk terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel*.

