

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017:23). Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017:32).

Tujuan penggunaan metode penelitian kuantitatif menurut (Paramita et al., 2021:10) adalah untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Rancangan pada penelitian kuantitatif antara lain terdapat fenomena penelitian, masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, studi kepustakaan, review penelitian terdahulu, instrumen penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, serta teknik analisis yang digunakan.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri atas kualitas produk, *brand image*, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik analisis regresi linier berganda akan dapat diuji hipotesis yang

menyatakan ada pengaruh antara variabel independen (X) yaitu kualitas produk, *brand image*, dan harga terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:58) objek penelitian adalah sifat keadaan dari benda atau orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian, atau yang hendak diselidiki didalam kegiatan penelitian. Sifat keadaan yang dimaksud dapat berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, keadaan batin, dan juga bisa berupa proses.

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah di Kabupaten Lumajang. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari penelitian memilih lokasi pada Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

- a. Perkembangan industri kosmetik terutama *skincare* yang begitu pesat, menjadi alasan peneliti memilih produk *Skincare Somethinc*.
- b. Lokasi objek yang berada di kota Lumajang, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.
- c. Ketersediaan data dan konsidi objek yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian.
- d. Ketersediaan waktu yang dimiliki dan biaya yang tidak begitu besar dalam melaksanakan proses penelitian.

Objek pada penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut (Suryani & Hendryani, 2015:171) apabila dilihat dari jenisnya, data hasil penelitian dibagi menjadi data hasil penelitian lapangan (data primer) dan data dokumentasi (data sekunder). Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder dijabarkan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti agar dapat menjawab masalah yang ada pada penelitiannya secara khusus. Data primer menurut (Suryani & Hendryani, 2015:171) adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi maupun perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Data primer dalam penelitian ini berupa pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang. Kuesioner dalam penelitian ini berisi tentang kualitas produk, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut (Suryani & Hendryani, 2015:171) adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, buku-buku literatur, media internet, dan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, *brand image*, dan harga, serta keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2017:10) apabila dilihat dari sumber kepemilikan datanya, data hasil penelitian lapangan maupun dokumentasi dapat dibagi menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan jenis data internal dan data eksternal dijabarkan sebagai berikut:

a. Data Internal

Menurut (Sugiyono, 2017:10) data internal adalah data hasil penelitian yang berasal dari lembaganya sendiri dan data itu menunjukkan kondisi lembaga tersebut. Sumber data internal dalam penelitian ini berupa profil perusahaan *Somethinc* yang didapat dari internet (<https://somethinc.com/id/>).

b. Data Eksternal

Menurut (Sugiyono, 2017:10) data eksternal adalah data hasil penelitian yang berasal dari luar lembaganya sendiri. Sumber data eksternal dalam penelitian ini adalah hasil data dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017:136) populasi adalah keseluruhan element wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteistik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulnnya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2017:137) 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, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili), apabila tidak mampu memilih sampel yang representatif maka dapat menimbulkan kesimpulan yang salah mengenai apa yang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2017:139) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Teknik sampling dalam penelitian ini diambil secara *nonprobability sampling* dan teknik yang dipilih yaitu *accidental sampling* (sampling kebetulan). Menurut (Sugiyono, 2017:144) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Prinsip pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah setiap elemen populasi yang pernah melakukan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2017:155) dan memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 5 = 50$.
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat diatas maka analisis dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda dan dalam penentuan sampelnya merujuk pada jumlah variabel yaitu, 3 (tiga) variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, *brand image*, dan harga, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sampel yang diambil dari masing-masing variabel yang ditingkatkan menjadi 4 variabel \times 15 responden = 60 sampel responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady dalam (Sugiyono, 2017:66) variabel secara teoritis variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Sedangkan pendapat lain menurut Creswell dalam (Sugiyono, 2017:67) berpendapat bahwa variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bisa bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Variabel dapat diteliti sehingga menghasilkan data yang bersifat kategori (data diskrit/nominal) atau data kontinum (ordinal, interval dan ratio).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah segala suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:68).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 macam yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2017:68). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas produk (X_1)
- 2) *Brand Image* (X_2)
- 3) Harga (X_3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:68). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut (Paramita et al., 2021:41) menjelaskan pengertian variabel secara konsep menurut teori dan definisi konsep disampaikan para ahli. Hal ini dilakukan agar persamaan persepsi antara peneliti dan pembaca terhadap sebuah variabel. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016:37) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

b. Brand Image

Menurut (Priansa, 2017:266) *brand image* (citra merek) cara pihak lain memandang sebuah merek, seseorang, suatu komite, atau aktivitas yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek.

c. Harga

Menurut Gweral dan Lewy dalam (Tjiptono, 2015:290) harga didefinisikan sebagai keseluruhan pengorbanan yang bersedia dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Pengorbanan biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar untuk mendapatkan produk atau jasa.

d. Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016:102) keputusan pembelian adalah proses pengambilan suatu keputusan konsumen dari beberapa alternatif sehingga dilakukan evaluasi agar memperoleh alternatif yang paling baik menurut konsumen.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut (Paramita et al., 2021:42) menjelaskan bagaimana variabel akan diperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian. Operasional yang digunakan harus selaras dengan konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016:37).

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah kemampuan produk *Skincare Somethinc* dalam memperagakan fungsi produknya untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Untuk menjangkau pendapat responden tentang variabel kualitas produk, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang disusun dalam skala *likert*.

Menurut (Wahyuni, Sulistiyowati, & Khamim, 2015:11) dimensi kualitas produk terdiri dari:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut.
- 2) Fitur (*feature*) merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan produk sejenis.

- 3) Keandalan (*reliability*) merupakan aspek produk berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.
- 4) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Daya Tahan (*durability*) merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk, menunjukkan sampai kapan produk, menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
- 6) Kesanggupan (*serviceability*) merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Keindahan produk terkait dengan bagaimana bentuk fisik produk tersebut yang merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 8) Kualitas Yang Dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan dimensi kualitas produk, maka disusun kuesioner skala penelitian sebagai berikut:

- 1) Produk *Skincare Somethinc* memiliki mutu yang baik.
- 2) Produk *Skincare Somethinc* memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri.

- 3) Produk *Skincare Somethinc* mampu mengatasi permasalahan pada kulit wajah.
- 4) Produk *Skincare Somethinc* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Produk *Skincare Somethinc* memiliki ketahanan produk yang baik.
- 6) Produk *Skincare Somethinc* mudah untuk didapatkan baik di *marketplace* maupun toko offline.
- 7) Produk *Skincare Somethinc* memiliki kemasan produk yang praktis dan mudah dibawa.
- 8) Kualitas produk *Skincare Somethinc* sudah ber-BPOM.

b. Brand Image

Brand image (citra merek) adalah cara pihak lain memandang sebuah merek, seseorang, suatu komite, atau aktivitas yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek (Priansa, 2017:266).

Brand Image dalam penelitian ini adalah bagaimana produk *Skincare Somethinc* dalam memberikan citra merek yang baik kepada konsumen untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Untuk menjangkau pendapat responden tentang variabel *brand image*, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang disusun dalam skala *likert*.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:268) menyatakan bahwa *brand image* dapat diukur menggunakan indikator berikut:

1) Kepribadian (*personality*)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.

2) Reputasi (*reputation*)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

3) Nilai-Nilai (*value*)

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.

4) Identitas Perusahaan (*corporate identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengalaman publik sasaran terhadap perusahaan.

Berdasarkan indikator *brand image*, maka disusun kuesioner sebagai skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Produk *Skincare Somethinc* memiliki ciri khas pada setiap kemasannya.
- 2) Produk *Skincare Somethinc* memiliki reputasi merek yang baik dimata konsumen.
- 3) Produk *Skincare Somethinc* mampu memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen.
- 4) Produk *Skincare Somethinc* memiliki logo, simbol, dan merek yang mudah dikenali oleh konsumen.

c. Harga

Harga adalah keseluruhan pengorbanan yang bersedia dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Pengorbanan biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar untuk mendapatkan produk atau jasa (Gweral dan Lewy dalam (Tjiptono, 2015:290)).

Harga dalam penelitian ini adalah pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk *Skincare Somethinc* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk menjangkau pendapat responden tentang variabel harga, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang disusun dalam skala *likert*.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Astuti & Matondang, 2020:33) indikator penentuan harga terdiri dari:

1) Keterjangkauan Harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli suatu produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya Saing Harga

Konsumen saat ini sudah lebih konservatif dalam membeli produk yang sejenis dengan berbagai merek. Maka dari itu, perusahaan harus mengukur

apakah harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga harus berbanding lurus dengan manfaat, perusahaan harus bisa mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan indikator harga, maka disusun kuesioner skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Produk *Skincare Somethinc* memberikan harga yang terjangkau.
- 2) Harga yang ditawarkan produk *Skincare Somethinc* sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- 3) Produk *Skincare Somethinc* dapat memberikan harga yang mampu bersaing dengan produk lain.
- 4) Harga yang ditawarkan produk *Skincare Somethinc* sesuai dengan manfaat yang diterima.

d. Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016:102) keputusan pembelian adalah proses pengambilan suatu keputusan konsumen dari beberapa alternatif sehingga dilakukan evaluasi agar memperoleh alternatif yang paling baik menurut konsumen.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen untuk membeli produk *Skincare Somethinc* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk menjaring pendapat responden tentang variabel kualitas

produk, maka peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner yang disusun dalam skala *likert*.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam (Soetanto et al., 2020) mengemukakan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif pilihan yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Merek sebuah perusahaan memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain. Perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4) Waktu Pembelian

Saat memilih waktu untuk membeli, keputusan konsumen menentukan kapan harus membeli produk dan memproduksinya, dan kemudian membelinya kembali.

5) Jumlah Pembelian

Berapa banyak yang akan dihabiskan untuk produk, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibeli untuk memenuhi permintaan. Perusahaan harus mencari tahu berapa banyak produk yang dibeli pada satu waktu.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian, maka disusun kuesioner skala penelitian sebagai berikut:

- 1) Produk *Skincare Somethinc* tersedia berbagai macam pilihan produk.
- 2) Merek produk *Skincare Somethinc* selalu ada dihati konsumen.
- 3) Produk *Skincare Somethinc* mudah untuk didapatkan.
- 4) Produk *Skincare Somethinc* dapat dibeli dimana saja.
- 5) Produk *Skincare Somethinc* tidak membatasi jumlah pembelian.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Emory dalam (Sugiyono, 2017:172) pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Meneliti dengan data yang sudah ada lebih tepat apabila dinamakan membuat laporan dari pada melakukan penelitian. Namun demikian dengan skala yang paling rendah laporan juga dapat dinyatakan sebagai bentuk penelitian.

Instrumen penelitian menurut (Sugiyono, 2017:172) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan langkah-langkah analisis data dan penelitian selanjutnya, peneliti menggunakan Skala *Likert*.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017:157). Skala *Likert* menurut (Sugiyono, 2017:158) merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:29) skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan kategori dengan melakukan rangking terhadap kategori dan juga mengurutkan data dari yang tinggi hingga ke paling rendah tanpa memperhatikan jaraknya. Adapun susunan variabel, indikator, instrumen, dan skala penelitian disajikan dalam bentuk tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Variabel Indikator dan Skala Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Instrumen | Skala | Sumber |
|----|-----------------|---|---|---------|--|
| 1. | Kualitas Produk | 1.1 Kinerja (<i>performance</i>) | 1.1 Produk <i>Skincare Somethinc</i> memiliki mutu yang baik. | Ordinal | (Wahyuni, Sulistiyo wati, & Khamim, 2015:11) |
| | | 1.2 Fitur (<i>feature</i>) | 1.2 Produk <i>Skincare Somethinc</i> memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri. | | |
| | | 1.3 Keandalan (<i>reliability</i>) | 1.3 Produk <i>Skincare Somethinc</i> mampu mengatasi permasalahan pada kulit wajah. | | |
| | | 1.4 Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) | 1.4 Produk <i>Skincare Somethinc</i> yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. | | |
| | | 1.5 Daya Tahan (<i>durability</i>) | 1.5 Produk <i>Skincare Somethinc</i> memiliki ketahanan produk yang baik. | | |
| | | 1.6 Kemampuan (<i>serviceability</i>) | 1.6 Produk <i>Skincare Somethinc</i> mudah untuk didapatkan baik di <i>marketplace</i> maupun toko offline. | | |
| | | 1.7 Keindahan produk | 1.7 Produk <i>Skincare Somethinc</i> memiliki kemasan | | |

| No | Variabel | Indikator | Instrumen | Skala | Sumber |
|----|--------------------|--|--|---------|--|
| | | | produk yang praktis dan mudah dibawa. | | |
| | | 1.8 Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>) | 1.8 Kualitas produk <i>Skincare Somethinc</i> sudah ber-BPOM. | | |
| 2. | <i>Brand Image</i> | 2.1 Kepribadian (<i>personality</i>) | 2.1 Produk <i>Skincare Somethinc</i> memiliki ciri khas pada setiap kemasannya. | Ordinal | Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:268) |
| | | 2.2 Reputasi (<i>reputation</i>) | 2.2 Produk <i>Skincare Somethinc</i> memiliki reputasi merek yang baik dimata konsumen. | | |
| | | 2.3 Nilai-Nilai (<i>value</i>) | 2.3 Produk <i>Skincare Somethinc</i> mampu memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen. | | |
| | | 2.4 Identitas Perusahaan (<i>corporate identity</i>) | 2.4 Produk <i>Skincare Somethinc</i> memiliki logo, simbol, dan merek yang mudah dikenali oleh konsumen. | | |
| 3. | Harga | 3.1 Keterjangkauan harga | 3.1 Produk <i>Skincare Somethinc</i> memberikan harga yang terjangkau. | Ordinal | Kotler dan Armstrong dalam (Astuti & Matondang, 2020:33) |
| | | 3.2 Kesesuaian harga dengan | 3.2 Harga yang ditawarkan produk | | |

| No | Variabel | Indikator | Instrumen | Skala | Sumber |
|----|---------------------|-------------------------------------|---|---------|--|
| | | kualitas produk | <i>Skincare Somethinc</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan. | | |
| | | 3.3 Daya saing harga | 3.3 Produk <i>Skincare Somethinc</i> dapat memberikan harga yang mampu bersaing dengan produk lain. | | |
| | | 3.4 Kesesuaian harga dengan manfaat | 3.4 Harga yang ditawarkan produk <i>Skincare Somethinc</i> sesuai dengan manfaat yang diterima. | | |
| 4. | Keputusan Pembelian | 4.1 Pilihan produk | 4.1 Produk <i>Skincare Somethinc</i> tersedia berbagai macam pilihan produk. | Ordinal | Kotler dan Armstrong dalam (Soetanto et al., 2020) |
| | | 4.2 Pilihan merek | 4.2 Merek produk <i>Skincare Somethinc</i> selalu ada dihati konsumen. | | |
| | | 4.3 Pilihan penyalur | 4.3 Produk <i>Skincare Somethinc</i> mudah untuk didapatkan. | | |
| | | 4.4 Waktu pembelian | 4.4 Produk <i>Skincare Somethinc</i> dapat dibeli dimana saja. | | |
| | | 4.5 Jumlah pembelian | 4.5 Produk <i>Skincare Somethinc</i> tidak | | |

| No | Variabel | Indikator | Instrumen | Skala | Sumber |
|----|----------|-----------|-----------------------------|-------|--------|
| | | | membatasi jumlah pembelian. | | |

3.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2017:219).

a. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Kuesioner ini dibagikan langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang. Dengan penyebaran kuesioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai kualitas produk, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.

Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen

yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun bentuk skala *likert* menurut (Sugiyono, 2017:159), sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

| No | Skala Pengukuran | Skor |
|----|--|------|
| 1 | Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif | 5 |
| 2 | Setuju/sering/positif | 4 |
| 3 | Ragu-ragu/kadang-kadang/netral | 3 |
| 4 | Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif | 2 |
| 5 | Sangat tidak setuju/tidak pernah | 1 |

Sumber : (Sugiyono, 2017:159)

b. Wawancara (Interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2017:220).

Wawancara dilakukan dengan komunikasi secara langsung kepada responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.

c. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017:229) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Jika wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi

digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti berupa kualitas produk, *brand image*, harga, dan keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.

d. Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Widodo, 2017:75) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen yang tertulis, gambar, foto, atau benda lainnya yang berkaitan dengan aspek yang diteliti. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, mengcopy dokumen yang berupa data pada perusahaan *Skincare Somethinc*.

e. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut (Widodo, 2017:75) adalah kegiatan mempelajari dan mengutip teori atau konsep dari sejumlah literatur baik dari dalam buku, jurnal, majalah, koran, atau karya tulis lainnya yang sesuai dengan topik atau variabel yang diteliti. Untuk memperoleh teori yang mendukung dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pustaka, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang pengaruh kualitas produk, *brand image*, harga, dan keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisa data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik yang terdiri dari dua macam yaitu statistik *deskriptif* dan statistik *inferensial* (Sugiyono, 2017:232).

Sebelum dilakukannya analisis dan uji pengaruh, maka kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Valid dalam penelitian kuantitatif menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:36) berarti menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pada penelitian kuantitatif yang diuji validitasnya adalah instrumen penelitian (kuesioner) yang memiliki skor, validitas dalam penelitian kuantitatif menunjukkan sejauh mana tingkat interpretasi dan konsep-konsep yang diperoleh memiliki makna yang sesuai antara peneliti dan responden.

Indikator yang ada di dalam kuesioner sebaiknya harus valid karena mengandung arti terdapat kesesuaian antara konsep yang digunakan dalam

membentuk kuesioner dengan kenyataan empiris. Dengan melakukan uji validitas, dapat diselidiki atau diperiksa apakah suatu pertanyaan/ Pernyataan benar-benar dapat mengukur sesuatu yang akan diukur (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:37). Adapun pendekatan untuk mengukur validitas, antara lain:

- 1) *Face Validity*, yaitu mendapatkan kesepakatan dari para ahli.
- 2) *Content Validity*, yaitu menguji apakah hasil pengukuran sesuai dengan cakupan konsep yang dikehendaki dalam penelitian.
- 3) *Criterion Validity*, yaitu membandingkan pada indikator pengukuran yang sudah ada atau mengukur sebuah pendapat dari responden yang berbeda.
- 4) *Construct Validity*, yaitu berhubungan dengan kemampuan satu atau beberapa (*multiple*) pertanyaan dalam mengukur sebuah konstruk tertentu.

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis korelasi *Product Moment* dengan mengkorelasi skor pada setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:39). Jika korelasi setiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini bila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan. Reliabilitas suatu indikator atau variabel menyangkut tiga

faktor yaitu *stable reliability*, *representative reliability*, dan *equivalence reliability* (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54).

Indikator yang stabil harus memberikan hasil pengukuran yang sama meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Indikator yang representatif harus memberikan hasil yang sama apabila pengukuran dilakukan pada kelompok yang berbeda, tetapi tetap dalam populasi yang sama. Reabilitas ekuivalen digunakan pada satu konsep/variabel tersebut harus memberikan hasil yang sama (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54).

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cornbach*. Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:61) metode *Alpha Cornbach* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5. Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:62) instrumen dikatakan reliabel jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Adapun menurut Nugroho dalam (Triana et al., 2013) menyatakan bahwa pedoman tabel untuk memberikan iterpretasi reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

| No | Interval Koefisien | Tingkat Reliabilitas |
|----|--------------------|----------------------|
| 1 | 0,000 – 0,199 | Kurang Reliabel |
| 2 | 0,200 – 0,399 | Agak Reliabel |
| 3 | 0,400 – 0,599 | Cukup Reliabel |
| 4 | 0,600 – 0,799 | Reliabel |
| 5 | 0,800 – 1,000 | Sangat Reliabel |

Sumber : Nugroho dalam (Triana et al., 2013)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan *scatter plot* dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu. Jika melihat distribusi normal dengan cara ini, maka akan menimbulkan kesalahan fatal karena pengambilan keputusan terhadap data yang berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134).

Menurut (Ghozali, 2018:163) pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun pendekatan untuk mengukur normalitas, antara lain:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas data ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141) multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas maka dapat dilihat pada:

- 1) Ketidakkonsistenan antara koefisien regresi yang didapat pada teori yang digunakan. Seperti nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh perhitungan menghasilkan nilai negatif, sedangkan teori yang digunakan menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif.
- 2) Nilai R-Square semakin membesar, padahal dalam pengujian parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.

- 3) Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misalnya nilai menjadi lebih besar atau kecil jika dilakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi.
- 4) *Overestimated* dari nilai standar error untuk koefisien regresi.

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat dari:

- 1) Apabila nilai *tolerance* $< 0,1$, dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 , maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$, dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:138) berarti variasi residual tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat.

Pada dasarnya, pengujian heterokedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar atau *scatter plot*, namun cara bisa saja kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heterokedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:139).

Adapun pendekatan untuk mengukur ada atau tidaknya heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018:138) adalah dengan melihat grafik *scatterplot* dengan dasar analisis:

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

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157) merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen Y. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel independen 1

X_2 = Variabel independen 2

X_3 = Variabel Independen 3

e = Error

Persamaan analisis regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = *Brand Image*

X₃ = Harga

e = Error

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X (Lupiyadi & Ikhsan, 2015:158). Adapun tujuan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara tiga variabel independen (X) yang terdiri dari kualitas produk (X₁), *brand image* (X₂), dan harga (X₃) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah memperoleh persamaan regresi linier berganda, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, *brand image*, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dan variabel manakah diantara variabel independen yang dominan terhadap variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:168) uji t-parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah, suatu variabel X masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat Y. Berikut langkah-langkah dalam pengujian hipotesis:

1) Membuat hipotesis pada penelitian (H1, H2, H3)

a) Hipotesis Pertama

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H2 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.

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

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t tabel maka Hipotesis (H) diterima

Jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t tabel maka Hipotesis (H) ditolak

4) Menghitung nilai statistik (t_{hitung}) dengan rumus:

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

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

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) atau sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) digunakan untuk melihat besarnya nilai pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan arti lain, semakin nilai *R-Square* mendekati 1, maka semakin baik model regresi yang terbentuk untuk menjelaskan permasalahan (*test goodness of fit model*) (Lupiyoadi, R., & Ikhsan, 2015:159).

Dalam penelitian ini koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mencari seberapa besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, *brand image*, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Lumajang.