

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian menurut Paramita et al., (2021:10) adalah “Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah”. Untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel independen (X), yaitu *digital marketing* (X1) harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:41) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian ini adalah Variabel Independen yaitu *digital marketing* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini objek yang dipilih adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang. Alasan peneliti melakukan penelitian pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang adalah untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh *digital marketing*, harga dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung berupa hasil pengisian kuisisioner oleh responden yaitu knsumen kosmetik Wardah. Kuisisioner berisi tentang *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikabupaten Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian ini berasal dari data internal dan eksternal, sebagai berikut :

a. Data Internal

Data internal menurut Hendrayadi (2015) dalam Maulidyah (2021) merupakan data yang menggambarkan suatu keadaan perusahaan seperti data internal yang meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan dan sebagainya. Data internal yang digunakan berupa data peminat produk Wardah di Kabupaten Lumajang yang tergambar pada hasil kuisisioner.

b. Data eksternal

Data Eksternal menurut Hendrayadi (2015) dalam Maulidyah (2021) data eksternal adalah data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan diluar perusahaan biasanya meliputi daya beli, perkembangan harga, data konsumsi, sikap konsumen, preferensi merek, dan sebagainya. Data eksternal dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal, buku-buku dan media internet

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:145) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh para pelanggan atau konsumen produk kosmetik Wardah.

3.4.2 Sampel dan Pengambilan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:146) menjelaskan 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 pada keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Teknik sampling menurut Sugiyono (2019:148) merupakan “teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling (*probability sampling* dan *nonprobability sampling*) yang digunakan Sugiyono (2019:149-151). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sampling aksidental. Sampling aksidental ialah salah satu bagian dari *nonprobability sampling* dimana sampel ditentukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti serta cocok sebagai sumber data dapat digunakan sampel (Sugiyono, 2019:153)

Menurut Sugiyono, (2008:91) dalam metode pengambilan sampel yang digunakan adalah mode yang dikembangkan oleh Roscoe. Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500
- b. apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
- c. apabila didalam penelitian melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi berganda misalnya, maka jumlah anggota sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang di teliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (indenpenden + dependen), maka jumlah anggota sampel = $20 \times 3 = 60$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang digunakan dalam kelompok eksperimen dalam kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20

- e. Analisis yang digunakan dalam penelitian merupakan analisis multivariate yaitu regresi linier berganda yaitu terdiri dari 3 variabel indenpenden dan 1 variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil adalah $2 \times 3 = 60$ orang

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:74) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel indenpenden dan variabel dependen, sebagai berikut :

a. Variabel Indenpenden

Menurut Sugiyono, (2019:75) “variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel ini dilambangkan dengan (X), variabel ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel indenpendennya ialah *digital marketing* (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3)

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono, (2019:75) variabel dependen adalah “Variabel ini sering disebut variabel output, sebagai variabel terikat variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang akan menjadi akibat. Karena adanya variabel

bebas”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual ialah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu permasalahan yang hendak diteliti menurut Sudaryono, (2017:159)

a. *Digital marketing* (X1)

Menurut Afrina (2015) dalam Sopiyan (2020) *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan *digital marketing* karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan.

b. Harga (X2)

Menurut Kotler dalam Prihartono (2020) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uangnya yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut.

c. Kualitas produk (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Wulandari & Iskandar (2018) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

d. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Saputri & Utomo (2021) dalam Faimah Hidayati, dkk (2022) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

3.5.3 Definisi Operasional

Mengacu pada identifikasi variabel yang telah dikemukakan diatas, guna membatasi permasalahan dalam penelitian ini, perlu diberikan definisi operasional untuk masing-masing variabel. Definisi operasional variabel yang digunakan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Digital marketing* (X1)

Menurut Afrina (2015) dalam Sopiyan (2020) digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan digital marketing karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan. *Digital marketing* memiliki beberapa indikator-indikator diantaranya adalah:

1) Tingkat promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk mendorong produk atau jasa yang mereka miliki. Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan memberikan motivasi bagi konsumen agar kepuasan konsumen meningkat. Seperti adanya harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.

2) *Public relation*

Hubungan masyarakat merupakan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya atau cara perusahaan membangun relasi agar mendapatkan opini yang positif di berbagai publik perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan performa dan produktivitas yang optimal.

b. Harga (X2)

Menurut Kotler dalam Prihartono (2021) memaparkan harga ialah nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Indikator menurut Kotler (2008:345) dalam Nanda Yuli Tania & Mokhamad Taufik (2021) terdapat lima indikator mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

c. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Wulandari & Iskandar (2018) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Indikator menurut

Tjiptono dalam penelitian Putri, Nanda (2021) terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu :

- 1) *Performance* atau Kinerja Produk
- 2) *Features* atau Keistimewaan Tambahan
- 3) *Reliability* atau Keandalan Produk
- 4) *Durability* atau Daya Tahan
- 5) *Conformance* atau Kesesuaian Spesifikasi
- 6) *Service Ability* atau Kemampuan Diperbaiki
- 7) *Aesthetic* atau Keindahan Tampilan Produk

d. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Saputri & Utomo (2021) dalam Faimah Hidayati, dkk (2022) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Indikator menurut Kotler dan Keller, (2008:184) dalam Arifa & Palupi Robustin (2018) adalah :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku paska pembelian

3.6 Instrumen Penelitian

Berdasarkan penjelasan Sugiyono, (2019:181) “instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dipakai untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.” Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah “Skala pengukuran yang menyatakan kategori dengan melakukan ranking terhadap kategori, serta mengurutkan data dari yang paling rendah tanpa memperhatikan jaraknya” menurut Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:29). Dalam penelitian ini instrumen disusun dalam berdasarkan indikator-indikator variabel yang selanjutnya instrumen penelitian beserta skala pengukurannya akan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
1.	<i>Digital marketing</i> (X1)	1. Tingkat promosi penjualan 2. <i>Public relation</i>	a. Wardah melakukan promosi melalui media sosial, <i>brand ambassadors</i> yang memiliki kemampuan untuk memberi keyakinan bahwa Wardah kosmetik merupakan kosmetik halal. b. Wardah juga melakukan hubungan masyarakat online agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat c. Wardah sering memberikan diskon atau promosi terhadap produknya melalui jejaring sosial.	Ordinal	Prabowo (2018) dalam fadhli, Khotim & Pratiwi, Nia. D (2021)
2.	Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	a. Kosmetik Wardah memiliki harga yang terjangkau b. Harga dengan kualitas yang diperoleh konsumen sesuai yang	Ordinal	Kotler (2008:345) dalam Indrasari (2019)

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
		3. Daya saing harga	diharapkan.		
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	c. Harga yang ditawarkan oleh kosmetik Wardah mampu bersaing dengan produk lainnya.		
		5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	d. Harga yang ditawarkan kosmetik wardah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. e. Harga kosmetik Wardah mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian		
3.	Kualitas Produk (X3)	1. Kinerja produk 2. Keistimewaan tambahan 3. Kehandalan produk 4. Daya tahan 5. Kesesuaian spesifikasi 6. Kemampuan diperbaiki 7. Keindahan tampilan produk	a. Kinerja kosmetik Wardah memenuhi kebutuhan konsumen. b. Memiliki keistimewaan jaminan halal yang disahkan oleh MUI c. Kehandalan kosmetik Wardah mampu bersaing dengan produk lain d. Kosmetik Wardah mempunyai daya tahan yang cukup lama e. Kualitas produk Wardah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan f. Kemampuan perbaikan produk yang di produksi Kosmetik Wardah untuk lebih baik g. Tampilan produk kosmetik Wardah yang menarik, dapat menarik pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian.	Ordinal	Menurut Tjiptono dalam penelitian Putri, Nanda (2021)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan	a. Konsumen menggunakan Wardah karena sesuai dengan yang diharapkan b. Konsumen memperoleh informasi dari berbagai media	Ordinal	Kotler dan Keller, 2008:184) dalam Arifa, (2018)

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
		pembelian	sehingga tertarik untuk		
	5. Perilaku pasca pembelian		menggunakan kosmetik Wardah		
			c. Konsumen memutuskan memilih kosmetik Wardah daripada produk kosmetik lainnya berdasarkan penilaian terlebih dahulu.		
			d. Konsumen membeli kosmetik Wardah atas dasar suka terhadap produk tersebut.		
			e. Konsumen merasa puas menggunakan kosmetik Wardah dan akan menggunakan produk terus menerus		

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2023

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2015:192) “kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan yang kemudian diisi oleh responden atau partisipan. Kuisisioner digunakan oleh peneliti agar memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian serta perilaku responden. Sehingga dengan adanya kuisisioner peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik responden. Pada penelitian ini yang digunakan yaitu skala *likert*.

Skala *likert* dipakai untuk mengukur pendapat , sikap dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial menurut Sugiyono, (2015:136). Riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat

dikategorikan sebagai skala interval banyak yang menggunakan skala *likert*.

Pemberian skor berdasarkan skala *likert* sebagai berikut:

a.	SS	=	Sangat Setuju	Skor	5
b.	S	=	Setuju	Skor	4
c.	N	=	Netral	Skor	3
d.	TS	=	Tidak Setuju	Skor	2
e.	STS	=	Sangat Tidak Setuju	Skor	1

3.8 Teknik Analisis Data

Berdasarkan penjelasan Sugiyono, (2015:238) “kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabelasi, data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”. Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka kuisioner perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu. Selanjutnya dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolonieritas (*multicollinearity*) dan heteroskedastisitas (*heteroskedasticity*). Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS.

3.8.1 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2019:181) “Penelitian kuantitatif instrument digunakan untuk mengumpulkan data yang nantinya instrument penelitian ini akan digunakan dalam mengukur nilai variabel yang diteliti”. Sebelum melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap hipotesis, maka perlu melakukan

pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang di gunakan untuk memperoleh data responden, dimana asumsi yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus valid agar bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap selanjutnya

a. Uji Validitas

Menurut Umar (2011:166) menjelaskan bahwa “uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada suatu pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan.” Langkah-langkah yang dipakai untuk mengukur validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 60 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 60 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal
- 2) Siapkan tabel tabulasi jawaban
- 3) Hitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumus kolerasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

keterangan:

r : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : jumlah observasi atau reponden

X : variabel bebas

Y : variabel terikat

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:137) menjelaskan bahwa “Reliabilitas atau keandalan merupakan teknik analisis yang dilakukan agar dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberi hasil yang tidak berbeda.” Jika dilakukan kembali pengukuran terhadap suatu subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Reliabilitas atau dapat diandalkan karena penggunaan kuesioner tersebut yang berulang-ulang dan mampu memberikan hasil yang sama menurut Nugroho, (2011:33) “uji reabilitas bisa dilakukan jika melihat koefisien *Cronbach Alpha*.” Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	<i>Interval Alpha Cornbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Sangat Kurang Reliabilitas
2	0,201 – 0,40	Kurang Reliabilitas
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabilitas
4	0,601 – 0,80	Reliabilitas
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber : (Yudha, 2019)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo, (2019:49) dalam Rosidin (2021) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Ada beberapa alat uji yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolienaritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, *skewness* dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov sebagai berikut Purnomo, (2019:56) dalam Rosidin (2021)

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

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independent Paramita et al. (2021). Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Menurut Purnomo, (2019:57) dalam Rosidin (2021) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel indenpenden terhadap variabel dependen.

Menurut Purnomo, (2019:57) dalam Rosidin (2021) Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada satu model adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *tolerance*.

- 2) Jika nilai koefisien kolerasi antar masing-masing variabel indenpenden kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka di asumsikan terjadi kolerasi (interaksi hubungan), yang sangat kuat antar variabel indenpenden sehingga terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun *adjusted* R^2 diatas 0,60 namun tidak ada variabel indenpenden yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikoliearitas.

c. Uji Heteroskedasititas

Uji Heteroskedasititas bertujuan sebagai melihat apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisits bisa dilakukan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan apabila terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Menurut Purnomo, (2019:59) dalam Rosidin (2021)

Dalam pengambilan keputusan dengan kriteria adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai (sig). $>0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskadastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai (sig). $<0,05$ maka terjadi gejala heteroskadastisitas

3.8.3 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar, (2013:301), dalam Reganata (2020) “regresi berganda merupakan suatu pengembangan dari regresi linier berganda, yaitu alat yang

sama-sama bisa digunakan untuk menjelaskan suatu pengaruh dari satu variabel indenpenden terhadap variabel dependen”. Menurut Kurniawan, (2014:194) dalam Reganata (2020) Berikut bentuk umum dari persamaan ini, yaitu:

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

A : Koefisien konstanta

X₁ : nilai variabel indenpenden pertama

X₂ : nilai variabel indenpenden kedua

β₁ : koefisien regresi variabel indenpenden pertama

β₂ : koefisien regresi variabel indenpenden kedua

e : eror

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan teknik analisis regresi linier berganda maka akan dilakukan pengujian hipotesis yang berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel indenpenden (*digital marketing*, harga dan kualitas produk) yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen (keputusan kembalian). Serta diantara variabel indenpenden manakah yang dominan terhadap variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:168) dalam Purwoningsih (2020) menjelaskan bahwa Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji sebuah variabel bebas apakah memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui

apakah variabel bebas yang terdiri atas *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang diuji dengan cara signifikan. Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis:

1. Merumuskan hipotesis

Hipotesis pertama

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

Hipotesis kedua

H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

Hipotesis Ketiga

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

2. Menentukan kriteria pengujian

Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H₀ di tolak dan H_a diterima

Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H₀ di terima dan H_a ditolak

3. Menemukan nilai t hitung dengan rumus:

$$T_{hitung} = t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standart error}}$$

4. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil hitung dengan t tabel

3.8.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%). Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik turunnya) variabel

dependen. Dengan kata lain, variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar $r^2\%$ kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Koefisien determinasi pada regresi linier berganda sebenarnya memiliki makna yang sama dengan koefisien determinasi regresi linier sederhana hanya saja pada regresi berganda koefisien determinasinya berganda dan bersifat parsial Kurniawan & Yunarto, (2016:45-46) dalam Hidayah, (2021)

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% Paramita *et al.* (2021) Model *R Square* pada penelitian ini digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang.

