

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian murni yang dapat diklarifikasi dengan statistik yang tepat, seperti dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif biasanya berfokus pada pengolahan data berbasis prosedur statistik, pengukuran variabel numerik, dan pengujian teoritis. Sugiyono, (2018:15) menyatakan metode kuantitatif merupakan teknik penelitian berfokus pada studi suatu populasi, menganalisis data menggunakan instrumen tertentu, dan kemudian mencoba menguji hipotesis yang telah ditemukan melalui penelitian.

Metodologi penelitian asosiatif kausal diterapkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian, masalah tentang hubungan antara dua atau lebih variabel dikenal sebagai masalah asosiasi kausal. Sugiyono, (2019:65). Ada faktor independen dan dependen (variabel yang mempengaruhi dan tidak mempengaruhi) dalam variabel ini. Asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat antara pengaruh kualitas produk, label BPOM, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Husein Umar, (2013:18) menjelaskan bahwa objek penelitian menjelaskan apa atau siapa objek penelitiannya. serta lokasi dan waktu penelitian. Jika lebih banyak bahan dianggap dibutuhkan, itu juga dapat berkontribusi. Dan Objek

dalam penelitian ini adalah *Micellar Cleansing Water* Garnier dengan variabel independen Kualitas Produk (X1), Label BPOM (X2) dan *Celebrity Endorser* (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Sugiyono, (2018:456)

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini hanya menggunakan data primer untuk semua datanya. Sugiyono, (2018:456) mendefinisikan Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber atau topik studi. Data yang secara khusus dikumpulkan untuk memenuhi kebutuhan studi penelitian yang sedang berjalan dikenal sebagai data primer. Penelitian ini menggunakan data primer berasal dari responden pengguna produk *Micellar Cleansing Water* Garnier.

3.3.2 Sumber Data

Kumpulan data dari beberapa sumber disebut sumber data. Mereka yang dapat dimodifikasi agar sesuai dengan penelitian yang akan diteliti, baik dari dalam maupun luar organisasi. Data internal adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian seperti yang disampaikan oleh Paramita & Rizal, (2018:72) data internal bersumber dari bisnis maupun organisasi.

Data yang diperoleh atau dihasilkan dari dalam organisasi dikenal sebagai sumber data internal. Selain itu, data internal penelitian tentang kualitas produk, label BPOM, dan *celebrity endorser* berasal dari perusahaan Garnier.

3.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sugiyono, (2022:80) mendefinisikan populasi sebagai bidang yang berupa orang dan objek dengan atribut spesifik dikembangkan agar peneliti dapat memeriksanya dan memperoleh kesimpulan darinya.

Populasi penelitian terdiri dari mahasiswi yang menggunakan *Micellar Cleansing Water Garnier* di kelas pagi (A) tingkat 4 (empat) Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Dengan jumlah 8 kelas dengan total 98.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sebagian populasi dan atributnya membentuk sampel. Sebuah penelitian dapat menggunakan sampel dari populasi jika tidak dapat memeriksa populasi lengkap, karena alasan apa pun misalnya, karena besar dan dana, waktu, atau energi tidak mencukupi Sugiyono, (2022:81). Paramita et al., (2021:60), menjelaskan sampel terdiri dari banyak orang dari populasi dan merupakan bagian dari populasi. Untuk memastikan bahwa setiap peserta dalam penelitian ini memiliki kesempatan yang sama, sampel dipilih secara acak dari populasi saat ini. Teknik yang dipilih adalah *simple random sampling*, dan metode ini juga dikenal sebagai *simple accidental sampling*.

Accidental sampling merupakan siapa pun yang kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel ketika memilih sampel yang mewakili peluang. Pendekatan Slovin digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam

penyelidikan ini. Siregar Syofian, (2017:34) rumus teknik slovin yaitu sebagai berikut:

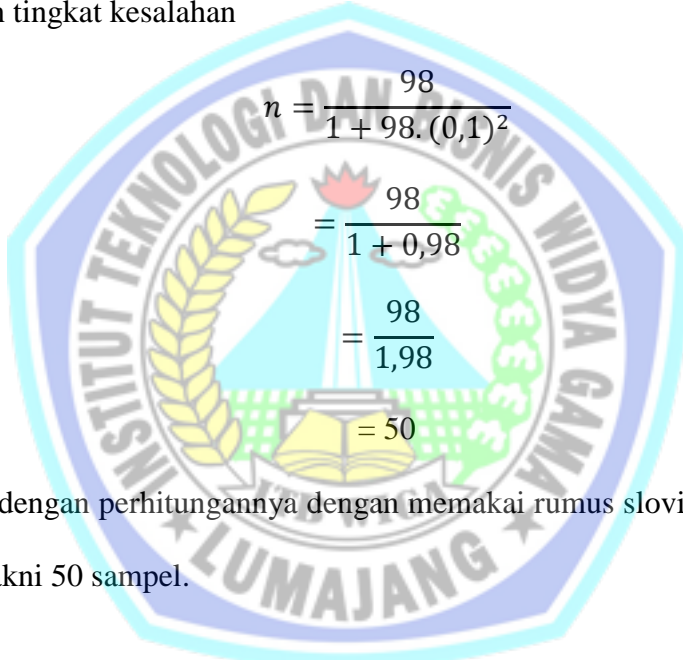
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Kisaran tingkat kesalahan



$$\begin{aligned} n &= \frac{98}{1 + 98 \cdot (0,1)^2} \\ &= \frac{98}{1 + 0,98} \\ &= \frac{98}{1,98} \\ &= 50 \end{aligned}$$

Sesuai dengan perhitungannya dengan memakai rumus slovin didapatkan total sampel yakni 50 sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Paramita et al., (2021:36) mengungkapkan bahwa Variabel adalah hal-hal yang berkaitan atau dilihat selama penelitian dan kemudian digunakan sebagai objek untuk memastikan tujuan penelitian. Variabel juga dapat menjadi faktor yang berperan dalam penelitian ataupun gejala yang akan dipelajari. Untuk

mempermudah memulai pencarian dan mencapai sesuatu yang jelas, pencarian telah disederhanakan menggunakan variabel kontruksi.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen variabel bebas (X) yakni kualitas produk, label BPOM, dan *celebrity endorser*, dan variabel terikat atau dependen (Y) keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Berdasarkan penjelasan Paramita et al., (2021:37-38) Suatu Variabel independen adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen secara positif atau negatif. Solusi masalah akan dijelaskan oleh variabel independen. Nama lain untuk variabel independen ini adalah variabel bebas. kualitas produk (X1) Label BPOM (X2), dan *celebrity endorser* (X3) adalah variabel independen penelitian ini.

b. Variabel Dependen

Berdasarkan penjelasan Paramita et al., (2021:37) menjelaskan bahwa Variabel dependen disebut juga dengan variabel terikat, variabel inilah yang menarik perhatian peneliti atau menjadi minat utama suatu penelitian Sifat masalah penelitian dan tujuan tercermin dalam variabel dependen yang digunakan. Variabel terikat adalah masalah yang ingindipecahkan oleh penelitian atau tujuan penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Konseptual merupakan makna dari dapat digunakan dalam sebuah penelitian yang dapat mempermudah peneliti untuk dapat menjalankan konsep di lapangan pada saat penelitian dilakukan.

a. Kualitas Produk (X1)

(Daga, 2019:37) mengungkapkan bahwa kelebihan dan manfaat, serta nilai yang dapat dilihat dari atribut produk dapat disebut dengan kualitas produk. Kualitas produk adalah komponen penting yang harus dimiliki setiap produk. Jika suatu produk berkualitas tinggi dapat menawarkan keuntungan dan kenyamanan selama penggunaan maupun setelahnya, ada kemungkinan lebih tinggi bahwa komunitas akan memilihnya.

b. Label BPOM (X2)

Dimungkinkan untuk menyatakan suatu produk aman untuk dikonsumsi dan diedarkan publik ketika memiliki label BPOM. Dengan demikian, masyarakat diberikan kepercayaan dan keamanan saat memilih produk berkat tanda BPOM.

c. *Celebrity Endorser* (X3)

Seorang *celebrity endorser*, menurut Shimp, (2014:258), adalah tokoh terkenal yang sangat disukai oleh masyarakat umum dan yang berprofesi sebagai atlet, artis, figur publik, atau pemain film. Karena kemahirannya dalam menyebarkan pesan pemasaran dari suatu produk yang dapat menarik minat pendukungnya dan komunitas yang lebih besar untuk mempengaruhi pelanggan yang dituju. Kotler & Keller, (2018:191)

d. Keputusan Pembelian (Y)

Saat membuat keputusan pembeli benar-benar melakukan pembelian selama tahap proses ini melakukan pembelian, menurut Kotler & Keller, (2018:191). Saat memilih dari berbagai opsi produk yang tersedia, pembeli dapat mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi,

kenyamanan, layanan, dan banyak lagi. Variabel yang mempengaruhi konsumen ini, bagaimanapun, mungkin membantu dalam mengidentifikasi pelanggan dengan mengukur tingkat minat mereka pada produk tertentu.

3.5.3 Definisi Operasional

Penelitian operasional melibatkan penentuan sifat subjek yang diteliti untuk mengubahnya menjadi variabel yang dapat diukur. Hal ini memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi variabel yang akan digunakan dalam studi masa depan.

a. Kualitas Produk (X1)

Sopiah Sangadji (2016:80) berpendapat bahwa ada beberapa indikator kualitas produk, khususnya:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Daya tahan (*Durability*)
- 3) Reliabilitas (*Reliability*)
- 4) Konsisten

Kuesioner dibuat dengan tanggapan dalam skala pengukuran berikut, dengan mempertimbangkan indikator kualitas produk yang disebutkan di atas:

- 1) Produk *Micellar Cleansing Water* Garnier berkualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen
- 2) Produk *Micellar Cleansing Water* Garnier memiliki daya tahan yang lama
- 3) Produk *Micellar Cleansing Water* Garnier menggunakan bahan yang terbaik

- 4) Produk *Micellar Cleansing Water* Garnier konsisten dalam menjaga kualitas produknya

a. Label BPOM (X2)

Angipora, (2015:192) menjelaskan label merupakan salah satu bagian barang dagangan yang berisi detail tentang penjual dan barang. Menurut Adila Asyarifin, (2018:13) terdapat 3 indikator label BPOM, yaitu:

- 1) Pengetahuan
- 2) Kepercayaan
- 3) Penilaian

Berdasarkan indikator mengenai label BPOM disusunlah kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut:

- 1) Label BPOM menjadi jawaban untuk konsumen bahwa produk *Micellar Cleansing Water* Garnier benar-benar aman untuk dipilih
- 2) Dengan adanya label BPOM maka konsumen lebih percaya bahwa produk *Micellar Cleansing Water* Garnier benar-benar layak untuk dipilih
- 3) Dengan adanya label BPOM maka konsumen mampu menilai seberapa cocok produk *Micellar Cleansing Water* Garnier untuk dipilih

b. Celebrity Endorser (X3)

Menurut Shimp, (2014:263) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dari *Celebrity Endorser*, yaitu:

- 1) *Truthworthiness* (kepercayaan)
- 2) *Expertise* (keahlian)
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik)

- 4) *Respect* (rasa hormat)
- 5) *Similarity* (persamaan dengan target)

Kuesioner yang berisi tanggapan dalam skala penilaian berikut dapat dibuat berdasarkan indikator yang berkaitan dengan *celebrity endorser*:

- 1) Selebritis dalam iklan *Micellar Cleansing Water* Garnier menyampaikan pesan dengan konsisten dan sesuai dengan kenyataan
- 2) Selebritis dalam iklan *Micellar Cleansing Water* Garnier mampu menarik konsumen untuk membeli produk
- 3) Daya tarik selebritis memberikan pengaruh positif terhadap *Micellar Cleansing Water* Garnier
- 4) Selebritis dalam iklan *Micellar Cleansing Water* Garnier memiliki etika yang baik
- 5) Dalam melakukan *review* produk *Micellar Cleansing Water* Garnier selebriti memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia

c. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller, (2016:187) adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi masalah
- 2) Menggali informasi
- 3) Melakukan evaluasi
- 4) Perilaku pasca pembelian

Kuesioner dengan tanggapan dalam skala pengukuran berikut dapat dibuat berdasarkan indikator keputusan pembelian yang disebutkan di atas:

- 1) Saya membeli produk *Micellar Cleansing Water* Garnier karena sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya
- 2) Saya terlebih dahulu mencari informasi sebelum membeli produk *Micellar Cleansing Water* Garnier
- 3) Saya melakukan pembelian setelah melakukan perbandingan terlebih dahulu dengan produk yang sejenis
- 4) Setelah melakukan pembelian produk *Micellar Cleansing Water* Garnier, saya akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah untuk mengukur proses sosial dan alam yang dapat diamati. menurut Sugiyono, (2022:222). Konfigurasi peralatan penelitian ditentukan oleh indeks variabel yang dibangun sesuai dengan skala yang sesuai. Alat penelitian meliputi:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran	Sumber
1	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Daya tahan (<i>Durability</i>) 3. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 4. Konsisten 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier berkualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen 2. Produk <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier memiliki daya tahan yang lama 3. Produk <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier menggunakan bahan yang terbaik 4. Produk <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier konsisten dalam menjaga kualitas produknya 	<i>Ordinal</i>	Sopiah dan Sangadji (2016: 80)

2	Label BPOM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Label BPOM menjadi jawaban untuk konsumen bahwa Produk <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier benar-benar aman untuk dipilih 2. Dengan adanya label BPOM maka konsumen lebih percaya bahwa produk <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier benar-benar layak untuk dipilih 3. Dengan adanya label BPOM maka konsumen mampu menilai seberapa cocok produk <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier untuk dipilih 	<i>Ordinal</i>	Adila Asyarifin, (2018: 13)
3	<i>Celebrity Endorse</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Truthworthnes</i> (kepercayaan) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) 4. <i>Respect</i> (kualitas dihargai) 5. <i>Similarity</i> (kesamaan dengan audience yang dituju) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebritis dalam iklan <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier menyampaikan pesan dengan konsisten dan sesuai dengan kenyataan 2. Selebritis dalam iklan <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier mampu menarik konsumen untuk membeli produk 3. Daya tarik selebritis memberikan pengaruh positif terhadap <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier 4. Selebritis dalam iklan <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier memiliki etika yang baik 5. Dalam melakukan <i>review</i> produk <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier selebriti memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia 	<i>Ordinal</i>	Shimp, (2014: 263)

4	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi masalah 2. Menggali informasi 3. Melakukan evaluasi 4. Perilaku pasca pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier karena sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya 2. Saya terlebih dahulu mencari informasi sebelum membeli produk <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier 3. Saya melakukan pembelian setelah saya melakukan perbandingan terlebih dahulu dengan produk yang sejenis 4. Setelah melakukan pembelian produk <i>Micellar Cleansing Water</i> Garnier, saya akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain 	<i>Ordinal</i>	Kotler & Keller, (2016:187)
---	---------------------	--	--	----------------	-----------------------------

3.6.2 Skala Pengukuran

Untuk menghasilkan data kuantitatif, skala pengukuran perjanjian digunakan sebagai standar untuk menetapkan panjang dan kependekan interval pada alat ukur. menurut Paramita et al., (2021:67). Skala ordinal digunakan sebagai alat pengukuran dalam penyelidikan ini. Skala ordinal adalah tangga dengan urutan, tetapi kisarannya ditentukan oleh jarak antara suatu titik dan kategori terdekat.

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Sugiyono, (2022:145) observasi adalah Menggunakan instrumen sensorik seperti pendengaran dan penglihatan, peneliti langsung mengamati subjek penelitian mereka untuk mengumpulkan data. Pengamatan langsung terhadap

peserta penelitian konsumen yang menggunakan produk *Micellar Cleansing Water* Garnier di ITB Widya Gama Lumajang dilakukan untuk penelitian ini.

3.7.2 Wawancara

Menurut Darwin et al., (2021:159) penelitian dengan melakukan wawancara yaitu memberikan sejumlah pertanyaan yang sesuai kebutuhan dalam penelitian. Biasanya pada penelitian kuantitatif yang sering dilakukan melalui wawancara dan sampel dalam jumlah yang kecil. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti diarahkan pada pengguna produk *Micellar Cleansing Water* Garnier pada mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang.

3.7.3 Kuesioner

Menurut Darwin et al., (2021:160) menyatakan bahwa angket merupakan suatu metode dalam mengumpulkan Serangkaian pertanyaan yang dibuat sebagai kuesioner yang harus diisi responden sesuai dengan persyaratan dalam variabel penelitian untuk mengumpulkan sejumlah data. Kuesioiner yang digunakan dalam penelitian ini akan disebarakan kepada anggota sampel sebanyak 49 responden dari jumlah populasi pengguna produk *Micellar Cleansing Water* Garnier, sehingga nantinya akan diperoleh hasil data akurat yang berkaitan dengan variabel penelitian ini yaitu kualitas produk, label BPOM dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dengan skala *likert* sebagai tinjauan pengukuran dan pemberian nilai jawaban kuesioner yang ditanggapi oleh responden atau sampel penelitian. Menurut Sugiyono, (2015:168) menjelaskan bagaimana skala Likert digunakan

untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai masalah sosial. Berikut ini adalah bagaimana skala Likert dipelajari:

- | | |
|------------------------------|---|
| 1) Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2) Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3) Netral (N) | 3 |
| 4) Setuju (S) | 4 |
| 5) Sangat Setuju (SS) | 5 |

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015: 331) menjelaskan bahwa teknik analisis data merupakan pendekatan untuk diterapkan dengan difokuskan pada pemberian jawaban atas hipotesis atau rumusan isu yang telah dibuat dalam proposal. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang memiliki hubungan asosiatif kausal dan digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen yang memegang variabel dependen. Selain itu, harus diselesaikan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas serta pengujian analisis dan uji dampak.

Analisis dan uji pengaruh kemudian akan dilakukan asumsi dasar regresi linier berganda dari adanya kontribusi data normal dan tidak adanya multikolinearitas atau heteroskedastisitas.

Di antara tindakan yang dilakukan adalah:

- a. Penentuan Populasi
- b. Penentuan Sampel
- c. Penyebaran Kuesioner

- d. Rekapitulasi Kuesioner
- e. Uji Instrument Penelitian (*Validitas* dan *Reabilitas*)
- f. Uji Asumsi Klasik (Normalitas Data, *Multikolonieritas*, dan *Heteroskedastisitas*)
- g. Kriteria
- h. Kesimpulan

3.8.1 Pengujian Instrumen

Melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian hipotesis, penggunaan alat ukur dalam penelitian ini masih perlu melewati uji validitas dan reliabilitas. Uji ini berusaha memastikan data tersebut valid dan dapat diandalkan.

a. Pengujian *validitas*

Uji validitas ini adalah untuk menentukan apakah data dan informasi diperlukan untuk penelitian dapat diperoleh dari kuesioner yang digunakan. Analisis faktor dilakukan dengan membandingkan skor total dengan jumlah skor faktor. Jika suatu faktor memiliki koefisien korelasi positif minimal 0,3, itu dianggap kuat. Item dalam instrumen dianggap tidak valid dalam penelitian ini jika ada korelasi kurang dari 0,3 antara skor item dan skor keseluruhan.

b. Pengujian *Reabilitas*

Riyanto & Hatmawan, (2020:75) uji *reabilitas* adalah metode untuk menilai data penelitian dengan tujuan memperoleh data berkualitas tinggi untuk digunakan dan dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Uji *reabilitas* melalui analisis item-item dalam instrumen penelitian dengan menggunakan teknik tertentu. Hasil uji

reliabilitas ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* (α), di mana nilai $> 0,6$ menunjukkan bahwa variabel akan diaktakan secara *Realiabel*.

Dalam penelitian ini pengujian *reabilitas* menggunakan kriteria yang disampaikan oleh Arikunto, (2013:115) seperti berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria *Reabilitas*

Interval <i>Cornbanch's Alpha</i>	Tingkat <i>Reabilitas</i>
0,800 – 1,000	Sangat <i>Realiabel</i>
0,600 – 0,800	<i>Realiabel</i>
0,400 – 0,600	Cukup <i>Realiabel</i>
0,200 – 0,400	Agak <i>Realiabel</i>
0,000 – 0,200	Kurang <i>Realiabel</i>

Sumber: Arikunto, (2013:115)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Asumsi di balik alat analisis regresi berganda yang digunakan dalam pekerjaan ini harus dipahami. Kesimpulan analisis tidak dapat menyamai kenyataan jika asumsi yang direncanakan tidak terpenuhi. Heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas data adalah beberapa anggapan mendasar ini.

a. Uji Normalitas Data

Tes ini melibatkan penyebaran data yang akan diperiksa pada tahap selanjutnya, baik secara parametrik atau rutin. Tes Kolmogrov-Smirnov, sering dikenal sebagai pengujian K-S, dapat digunakan untuk menguji normalitas data berdasarkan informasi dari Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:134). Pengujian K-S dicirikan sebagai non-parametrik karena peneliti tidak yakin apakah datanya parametrik atau tidak.

Berikut ini adalah persyaratan untuk pengujian dengan memeriksa besarnya tes Kolmogrov-Smirnov:

1. Data didistribusikan secara normal jika tingkat signifikansi (α) $\geq 0,05$
2. Data tidak didistribusikan secara normal, tingkat signifikansi (α) $< 0,05$

b. Uji *Multikolinieritas*

Uji *multikolinieritas* adalah sebuah keadaan yang berkaitan erat antara Variabel bebas berkontribusi pada pembuatan model regresi linier, dan model harus bebas dari gejala *multikolinearitas* agar dapat digunakan dalam analisis regresi. Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:141). Apabila Dalam regresi, semua atau beberapa variabel independen memiliki korelasi yang kuat satu sama lain maka dinyatakan terbebas *multikolinieritas*. Dengan adanya *multikolonieritas* dapat membuat tingkat kesalahan besar yang ditandai dengan besarnya koefisien determinasi. Koefisien regresi Pearson tidak ada atau sangat rendah. Ketika pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF dan toleransi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian bebas dari gejala multikolonisitas jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan toleransi lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$).

c. Uji *Heteroskedasitas*

Pengujian *heteroskedasitas* dilakukan guna melihat apakah terjadi ketidaksamaan antar varian residual yang terdapat dalam model regresi dengan pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan metode *Glejser* untuk memastikan hasil dari dilakukan pengujian *heteroskedastisitas*, dengan memenuhi kriteria sebagai berikut ini:

- 1) Bebas Heteroskedastisitas dengan sign $\geq 0,05$
- 2) Tidak Bebas Heteroskedastisitas dengan sign $< 0,05$

Penelitian bertujuan agar dapat mengetahui apakah variabel yang terdapat dalam penelitian bebas dari gejala *heteroskedastisitas* dengan menggunakan alat uji statistic yaitu *software* SPSS Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:139).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada keterangan dari Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:157) Untuk memastikan hubungan antara dua faktor independen dan variabel dependen, analisis regresi linier berganda membandingkan kedua variabel. Berikut ini adalah ekspresi untuk model regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

A = Konstantia

β = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Variabel independen 1

X2 = Variabel independen 2

e = *error*

Persamaan berikut dapat digunakan untuk menentukan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$KP = \alpha + \beta_1 PQ + \beta_2 LB + \beta_3 CE + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

PQ = *Product Quality* (Kualitas Produk)

LB = Label BPOM

CE = *Celebrity Endorser*

e = *error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah beberapa analisis linier, pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah variabel independen (kualitas produk, label BPOM, dan *Celebrity Endorser*) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

a. Uji t (Uji Parsial)

Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:168) uji t dipakai menguji hipotesis dalam penelitian. Uji t dalam penelitian ini dilakukan guna menguji adanya pengaruh variabel kualitas produk (X1), label BPOM (X2) dan *celebrity endorser* (X3) secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian terdapat dua hipotesis yaitu H_0 yang artinya benar dan dibuktikan salah yang berdasarkan pada data sampel dan H_a yang artinya salah dan dibuktikan benar dengan adanya data pada sampel. Ketika pada H_0 terbukti salah maka H_a harus terbukti benar. Dan untuk melakukan uji t dalam penelitian dilakukan dengan langkah berikut ini:

1) Perumusan Hipotesis

(a) Kualitas Produk

H_0 : Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk *Micellar Cleansing Water Garnier*

Ha : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk *Micellar Cleansing Water* Garnier

(b) Label BPOM

H0 : Label BPOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk *Micellar Cleansing Water* Garnier

Ha : Label BPOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk *Micellar Cleansing Water* Garnier

(c) *Celebrity Endorser*

H0 : *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk *Micellar Cleansing Water* Garnier

Ha : *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk *Micellar Cleansing Water* Garnier

2) Memastikan bahwa tingkat signifikansi 5% (0,05).

(a) Ada pengaruh yang signifikan sebagian antara variabel independen dan dependen jika nilai signifikansi kurang dari 5%.

(b) Dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan sebagian dari variabel independen terhadap variabel dependen jika data uji menunjukkan temuan signifikan di atas nilai 5%.

3) Standar Pengujian

(a) – $t_{hitung} \leq - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ha diterima dan H0 ditolak

(b) – $t_{hitung} > - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ha ditolak dan H0 diterima

4) Menentukan T_{tabel}

Rumus $df = (a/2:n-2)$ dapat digunakan untuk mendapatkan nilai T_{tabel} .

- 5) Membandingkan hasil uji t_{hitung} dengan t_{tabel} kemudian membuat kesimpulan dari perbandingan tersebut

b. Uji F (Kelayakan Model)

Ferdinand, (2014:239) menyatakan bahwa uji ini bertujuan mengetahui dan menganalisis tingkat kelayakan model pada variabel yang diteliti, menguraikan apakah model regresi telah dinyatakan layak atau tidak sehingga dapat dilanjutkan dengan menjelaskan adanya pengaruh kualitas produk, label BPOM, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil analisis regresi penelitian berdasarkan kriteria pengukuran:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, semua variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa model tersebut layak.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, semua variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa model tersebut layak.

Dimungkinkan untuk menentukan F_{hitung} menggunakan rumus $df = k ; N - K - 1$.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat akurasi terbaik dalam analisis regresi ditentukan oleh koefisien determinasi (R^2), dan ini dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2), yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R-square dapat digunakan dalam regresi linier berganda untuk menentukan nilai R^2 . Nilai ukuran besarnya variabel independen kualitas produk (X_1), label BPOM (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), yang biasanya disajikan dalam bentuk persentase dapat ditentukan berdasarkan koefisien nilai determinasi.