

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Digunakan metode penelitian kuantitatif di penelitian ini guna mengumpulkan, menganalisis, menafsirkan data. Secara definisi, kuantitatif adalah pengukuran serta analisis hubungan sebab akibat antar variabel yang berbeda, berdasarkan analisis korelasi dan regresi pada khususnya (Priadana & Sunarsih, 2021:51).

Pada analisis konseptual, peneliti melakukan uji linier berganda untuk mengekstraksi istilah dari setiap variabel independenn. Janie, (2012:13), salah satu variabel independen digunakan. Jika terdapat dua atau lebih variabel, regresi linier berganda digunakan mempengaruhi akurasi secara keseluruhan. Variabel independennya *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), lalu variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Objek Penelitian

Penelitian melaksanakan penelitian pada UD. Mustika Wangi Lumajang. Tiga variabel independen dan satu variabel dependen merupakan objek penelitian. Variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), lalu variabel dependennya Keputusan Pembelian (Y) parfum Indowangi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data ialah info menggambarkan permasalahan atau hasil disebabkan oleh pengamatan terhadap karakteristik populasi atau sampel, biasanya bentuk angka-

angka yang tembus. Data diperoleh dari penelitian harus obyektif, representatif dan terkini terhadap semua masalah pengambilan sampel (Priadana & Sunarsih, 2021:45).

Data primer serta data sekunder :

a. Data Primer

Menerapkan data primer ialah metode seperti pengukuran, penilaian diri, angket, dan observasi, kita dapat memperoleh informasi dasar langsung dari sumbernya (Priadana & Sunarsih, 2021:46). Data primer ini peneliti dapat dari kuesioner dan wawancara diajukan pada konsumen yang memutuskan membeli parfum Indowangi.

b. Data Sekunder

Data sekunder dapat di peroleh dengan tidak langsung dari lembaga, surat kabar, majalah, buku teks, atau perpustakaan (Priadana & Sunarsih, 2021:46). Data sekunder dikumpulkan untuk tujuan selain pemecahan masalah. Sumber data sekunder meliputi artikel penelitian, jurnal, dan situs web.

3.3.2 Sumber Data

Data internal dan data eksternal digunakan di penelitian ini :

1) Data Internal

Data internal adalah data di dalam suatu perusahaan maupun organisasi. Penelitian ini mencakup data internal untuk data produksi dan penjualan di dapatkan dari *supervisor* UD. Mustika Wangi Lumajang.

2) Data Eksternal

Data eksternal seperti tingkat preferensi pelanggan, penggunaan produk pelanggan, dan demografi adalah contoh data eksternal (Nuryadi et al., 2017:5). Data eksternal didapatkan dari masyarakat atau pembeli di Kabupaten Lumajang yang menggunakan serta pernah membeli parfum Indowangi.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek maupun data umum mempunyai ciri dan sifat tertentu untuk ditentukan dan dipelajari oleh peneliti, lalu ditarik simpulannya (Sugiyono, 2015:119). Populasi pada penelitian ini ialah konsumen memutuskan membeli parfum Indowangi.

3.4.2 Sampel

Sampel ialah populasi cukup besar. Sub kelompok ini dipilih karena pada hakikatnya tidak mungkin bagi peneliti untuk meneliti keseluruhan populasi (Paramita, 2015:46). Metode penentuan ukuran sampel dari *Roscoe* dalam Sugiyono (2015:164) ketentuannya yakni :

- a. 30-500 ialah ukuran sampel layak pada penelitian ini.
- b. Membagi sampel dari kategori (laki-laki, perempuan, pegawai negeri, individu, dsb.) dengan minimal 30 orang anggota pada setiap kategori.
- c. Jika penelitiannya adalah analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda), ukuran sampel harus 10 kali lipat total variabel diuji. Dengan

asumsi ada empat variabel penelitian (variabel bebas dan variabel terikat), maka besar sampel = $20 \times 4 = 80$.

- d. Menggunakan kelompok-kelompok eksperimen dan kontrol terdiri dari 10 hingga 20 peserta (Penelitian eksperimen sederhana).

Tiga variabel independen dan satu variabel dependen digunakan dalam analisis regresi. Jadi jumlah sampelnya adalah 80 (20×4).

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling. *Non probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability* sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016:124) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah variabel umum, yakni kepribadian atau ciri-ciri kepribadian pembicaranya, lalu ditarik kesimpulannya (Abubakar, 2021:52). Ada dua variabel pada penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel Independen

Variabel independen biasa disebut dengan variabel, dan banyak variasi yang telah dikemukakan. Sesuatu yang mendahului, atau mendorong. Variabel

independen ialah variabel menyebabkan perubahan atau fenomena (Abu bakar, 2021:54). Variabel independennya, yakni :

- 1) *Brand Image* (X1)
- 2) Kualitas Produk (X2)
- 3) Harga (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel-variabel tersebut secara kolektif disebut sebagai variabel hasil, variabel penentu, dan variabel bebas. Perubahan-perubahan tersebut disebut reformasi di Indonesia. Variabel independen dapat memengaruhi atau mempengaruhi variabel dependen. (Abu Bakar,2021:54). Keputusan pembelian (Y) ialah variabel dependen.

3.5.2 Definisi Konseptual

Berdasarkan definisi variabel di atas, peneliti memberikan beberapa definisi konseptual. Berikut ini adalah beberapa definisi konseptual :

a. *Brand Image*

Schiffan dan Kanuk (2014:184), citra merek (*brand image*) merupakan persepsi jangka panjang ke dalam pengalaman berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan dan perilaku konsumen menjadi pendorong utama pembelian konsumen. Pendapat dan perasaan pribadi orang terhadap suatu hal dapat diartikan sebagai gambaran dari pemiliknya. Oleh karena itu, pandangan pemangku kepentingan dan pelanggan lebih penting dibandingkan situasi dalam definisi ini.

b. Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik produk yang diperoleh dari teknik, peralatan, dan layanan yang memungkinkan produk mengurangi risiko pengguna atau pelanggan (Wijaya, 2015). Maramis (2018:18) kualitas produk mencakup kinerja produk dan kinerja produk secara keseluruhan. Kinerja, daya tahan, produktivitas pengguna, efisiensi, dan karakteristik produk lainnya.

c. Harga

Djaslim (2018: 99) mengemukakan harga merupakan parameter terpenting dari faktor ekonomi yang mempengaruhi kinerja produksi dan penjualan volume produksi dan penjualan. Ferdinand (2017:9) salah satu variabel penting ialah harga di pasar yang mempengaruhi keputusan konsumen melalui berbagai faktor dan perspektif.

d. Keputusan Pembelian

Kotler&Armstrong (2016:185) putusan pembelian ialah keputusan pembelian. Namun pendapat orang lain dan situasi yang tidak terduga dapat mempengaruhi keputusan.

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Brand Image*

Hartanto (2019:10) citra merek adalah nama merek milik perusahaan yang dijual. Berikut tiga indikator citra pemasaran :

- 1) Citra perusahaan (*corporation image*) merupakan organisasi dalam rantai produksi konsumen dan tempat produk lain dibuat.

- 2) Citra konsumen (*user image*) yakni kumpulan pengguna, produk, dan layanan.
- 3) Citra produk (*product image*) ialah harapan pembeli untuk ditemukan dalam produk dari kepuasan asosiasi.

Dari indikator di atas, disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) UD. Mustika Wangi merupakan industri kosmetik (parfum) yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat.
- 2) Saya memilih produk parfum Indowangi dikarenakan terdapat manfaatnya sesuai dengan kebutuhan saya.
- 3) Produk parfum Indowangi memiliki reputasi yang baik di bidang kosmetik (parfum).

b. Kualitas Produk

Sopiah dan Sangadji, (2016:80) indikator kualitas produk :

- 1) *Performance* (kinerja), menentukan unsur kualitas produk dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan pembeli.
- 2) *Reliability* (keandalan), ialah kekuatan yang digunakan.
- 3) *Feature* (fitur), ialah fitur sekunder tambahan ke produk.
- 4) *Durability* (daya tahan), mengacu pada pengukuran siklus teknis dan waktu suatu produk tertentu.
- 5) Konsisten, menunjukkan bagaimana sesuatu itu aturan atau sesuatu.
- 6) Desain, yakni faktor emosional yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
Oleh karena itu, desain kemasan dan karakteristik produk mempengaruhi persepsi kualitas produk.

Dari indikator di atas, disusun kuesioner sebagai berikut :

- 1) UD. Mustika Wangi dapat menangani masalah dari konsumen dengan baik.
- 2) Parfum Indowangi memiliki daya tahan yang sangat lama.
- 3) Parfum Indowangi mempunyai fungsi lain selain memberikan aroma segar dan manis.
- 4) Parfum Indowangi mempunyai *expired* paling lama 2 tahun.
- 5) UD. Mustika Wangi selalu memenuhi standar yang telah ditentukan.
- 6) UD. Mustika Wangi mempunyai desain kemasan yang sangat memuaskan konsumen.

c. Harga

Tjiptono (2018:156) indikator harga sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Harga : Pelanggan mempunyai hak untuk menyesuaikan harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Produk dari merek yang sama seringkali hadir dalam ukuran serta harga berbeda, dari harga murah sampai mahal, pembeli banyak membeli produk dengan harga tetap karena harga tersebut berlaku untuk semua pembeli dan bervariasi tergantung jenis produk yang dipilih. Hal ini umum terjadi pada semua pembeli dan bervariasi menurut jenis produk yang mereka pilih.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Harga digunakan pembeli membayar kualitas. Mereka memutuskan barang barang lebih mahal. Dibandingkan yang lain karena yakin ada perbedaan kualitas.
- 3) Daya Saing Harga : Seringkali masyarakat melakukan perbedaan harga produk dengan lainnya. Pada saat yang sama, ketika membeli suatu produk,

konsumen sangat tertarik dengan harga produk tersebut, serta hasil dan hasilnya. Selain. Membandingkan produk sejenis, pelanggan juga mencari diskon pada produk serupa.

- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat : Pembeli bersedia membeli produk apabila tergunaan produk lebih besar dengan harga aslinya. Ketika mereka mengetahui hal ini, mereka berpikir produk tersebut lebih mahal dan kecil kemungkinannya untuk membelinya lagi. Selain manfaat, pelanggan akan semakin meningkatkan tingkat kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan.

Dari indikator di atas, disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Produk parfum Indowangi memiliki harga yang sesuai dengan kantong pelajar.
- 2) Harga produk parfum Indowangi sebanding dengan kualitas yang diberikan.
- 3) UD. Mustika Wangi selalu memberikan diskon.
- 4) Harga parfum Indowangi berdasarkan manfaat.

d. Keputusan Pembelian

Kotler&Keller (2016:96), mengemukakan consumer behavior dapat dijadikan sebagai putusan pembeli, sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk : Ketika pembeli memilih untuk daripada menghabiskan uang untuk hal lain, perusahaan sebaiknya fokus pada keinginan dan mempertahankan produk mereka.
- 2) Pilihan Merek : Pembeli menentukan jenis bahan yang akan digunakan, dan tidak semua bahan akan dipotong secara merata.

- 3) Pilihan Penyalur : Pembeli memutuskan akuntan mana yang akan dihubungi. Setiap pelanggan memiliki cara mereka sendiri untuk mengidentifikasi penjual dan alasannya mungkin kedekatan, harga rendah, informasi yang relevan, kemudahan pemesanan, ketersediaan, dll.
- 4) Kapan harus membeli (Waktu) : Keputusan pembeli dapat berubah tiap hari, setiap minggu, dll.
- 5) Jumlah Pembelian : Pada suatu saat, pembeli bisa putuskan seberapa banyak harus dibayar untuk barang tersebut. Pembeli mungkin memerlukan beberapa produk. Dalam hal ini, perusahaan harus mengatur berbagai produk.
- 6) Metode Pembayaran : Ketika pembeli memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan, mereka dapat memutuskan bagaimana cara membayarnya. Saat ini teknologi pemuliaan menjadi faktor utama menurunnya tanaman sirih baik secara luas maupun habitatnya.

Dari indikator di atas, disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Saya membeli produk parfum Indowangi berdasarkan kebutuhan.
- 2) Saya membeli produk parfum Indowangi dikarenakan lebih berkualitas dari merek lainnya.
- 3) Saya memutuskan membeli produk parfum Indowangi karena lokasinya dapat dijangkau.
- 4) Saya memutuskan membeli produk parfum Indowangi setelah produk habis.
- 5) Saya memutuskan membeli produk parfum Indowangi sesuai jumlah yang dibutuhkan.

- 6) Saya memutuskan membeli produk parfum Indowangi dengan metode pembayaran tunai.

3.6 Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan instrumen penelitian untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Fenomena ini disebut variabel penelitian. (Sugiyono, 2020:156). Adapun 4 instrumennya, yaitu :

1. Instrumen sebagai alat ukur *Brand Image*.
2. Instrumen sebagai alat ukur Kualitas Produk.
3. Instrumen sebagai alat ukur Harga.
4. Instrumen sebagai alat ukur Keputusan Pembelian.

Instrumennya kuesioner berisikan daftar pertanyaan. Sedangkan skala pengukuran ialah kesepakatan baku menentukan panjang interval antar alat ukur, dan alat ukur memberikan data kuantitatif pada saat pengukuran. Instrumen penelitian ini dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel dan dirangkum dalam bentuk angket dengan menggunakan pengukuran data ordinal dengan teknik skala likert. Tabel instrumen penelitian serta skala pengukurannya :

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
Brand Image (X1)	Citra Perusahaan	UD. Mustika Wangi merupakan industri kosmetik (parfum) yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat	Ordinal	(Hartanto, 2019:10)
	Citra Konsumen	Saya memilih produk parfum Indowangi karena memiliki		

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya		
	Citra Produk	Produk parfum Indowangi memiliki reputasi yang baik di bidang kosmetik (parfum)		
Kualitas Produk (X2)	<i>Performance</i> (Kinerja)	UD. Mustika Wangi dapat menangani masalah dari konsumen dengan baik	Ordinal	(Sopiah dan Sangadji, 2016:80)
	<i>Reliability</i> (keandalan)	Parfum Indowangi memiliki daya tahan yang sangat lama		
	<i>Faecture</i> (fitur)	Parfum Indowangi mempunyai fungsi lain selain memberikan aroma segar dan manis		
	<i>Durability</i> (daya tahan)	Parfum Indowangi mempunyai <i>expired</i> paling lama 2 tahun		
	Konsisten	UD. Mustika Wangi selalu memenuhi standar yang telah ditentukan		
	Desain	UD. Mustika Wangi mempunyai desain kemasan yang sangat memuaskan konsumen		
Harga (X3)	Keterjangkauan Harga	Produk parfum Indowangi memiliki harga yang sesuai dengan kantong pelajar	Ordinal	(Tjiptono, 2018:156)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk parfum Indowangi sebanding dengan kualitas yang diberikan		
	Daya saing harga	UD. Mustika Wangi selalu memberikan diskon		
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga parfum Indowangi sesuai dengan manfaat yang diberikan		

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
Keputusan pembelian (Y)	Pilihan Produk	Saya membeli produk parfum Indowangi sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	(Kotler dan Keller, 2016:96)
	Pilihan Merek	Saya memutuskan membeli produk parfum Indowangi karena lebih berkualitas dari merek lainnya		
	Pilihan Penyalur	Saya memutuskan membeli produk parfum Indowangi karena lokasinya dapat dijangkau		
	Waktu Pembelian	Saya memutuskan membeli produk parfum Indowangi setelah produk habis		
	Jumlah Pembelian	Saya memutuskan membeli produk parfum Indowangi sesuai jumlah yang dibutuhkan		
	Waktu Pembayaran	Saya memutuskan membeli produk parfum Indowangi dengan metode pembayaran tunai		

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner (angket)

Kuisisioner ialah teknik pengumpulan data mengharuskan responden menjawab pertanyaan tertulis dan memberikan umpan balik (Sugiono, 2020: 146). Sebagai bahan penelitian untuk menyebarkan kuisisioner secara online kepada pembeli memutuskan membeli produk parfum Indowangi. Dengan membagikan kuisisioner peneliti berharap dapat memperoleh informasi dari pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terkait putusan pembelian. Peneliti mengevaluasi

semua jawaban atas pertanyaan dan membandingkan data. Skala digunakan di penelitian ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan kecenderungan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2020:146). Di bawah ini bentuk dari skala likert :

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 : Sugiono (2020, 147)

3.7.2. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2020:203) observasi ialah fenomena kompleks melibatkan banyak proses fisiologis dan psikologis. Dua faktor terpenting adalah kesadaran dan refleksi. Pengumpulan data observasi digunakan apabila objek penelitiannya adalah perilaku manusia, aktivitas, atau fenomena alam. Penelitian ini melibatkan observasi langsung terhadap responden yaitu responden yang memutuskan untuk beli parfum Indowangi.

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan semua data, proses yang disebut analisis data dilakukan dari calon partisipan. Banyak tugas analisis data yang melibatkan analisis data terkait pertanyaan yang Anda jawab, seperti mengklasifikasikan data berdasarkan jenis dan variabel responden, merangkum setiap variabel penelitian, dan mengidentifikasi hipotesis kerja. Kami merangkum data untuk setiap variabel penelitian, menganalisis data sehubungan dengan pertanyaan yang dijawab, dan

mengidentifikasi hipotesis kerja yang potensial. Dalam penelitian tanpa hipotesis, langkah terakhir tidak diambil (Sugiyono, 2012:206).

Sebelum melaksanakan analisis dan pengujian efektivitas, langkah pertama yang harus dijalankan adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Lalu analisis serta pengujian dampak dengan mengacu pada asumsi dasar regresi linier berganda. Asumsi dasarnya meliputi distribusi data yang normal, absennya multikolinearitas, dan ketiadaan heteroskedastisitas.

3.8.1. Uji Instrumen

Umumnya instrumen buatan peneliti dapat diuji validitas dan uji reliabilitasnya. Tentu saja, dalam membuat survei, tujuan survei harus dijelaskan dengan jelas (valid) dan jawaban atas pertanyaan juga harus konsisten (dapat diandalkan) pada waktu yang berbeda. Penelitian tidak akan membuahkan hasil yang baik jika instrumen dan instrumen pengukurannya tidak valid atau reliabel (Noor, 2011:164).

a. Uji Validitas

Validitas tingkat keakuratan di antara sebenarnya terjadi serta apa yang telah dijelaskan oleh peneliti. Jadi, data yang valid ialah data "tidak dibedakan" dari keyakinan peneliti tentang peristiwa penelitian yang sebenarnya. (Sugiyono, 2012: 455).

Terdapat korelasi positif (skor total) dengan kriteria, dan item yang berkorelasi tinggi menunjukkan validitas yang tinggi. Sebagai aturan praktis, persyaratan minimumnya adalah $r = 0,3$. Oleh karena itu, suatu skor instrumen

dianggap tidak valid apabila perbandingan dari skor dan skor kurang dari 0,3 (Sugiyono, 2015:182).

b. Uji Realibitas

Budiastuti & Bandur (018:210) reliabilitas secara khusus menyatakan bahwa hasil skor butir-butir kuesioner bersifat konsisten, sehingga uji reliabilitas merupakan uji terhadap ketepatan skala pengukuran instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan guna tahu apakah alat ukurnya tepat, akurat, konsisten, atau konsisten dalam menunjukkan gejala tertentu. Kriteria berikut digunakan untuk menentukan reliabilitas suatu variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien *alpha cronbach* di bawah ini :

Tabel 3.3 *Alpha Cronbach*

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

Sumber : Nugroho (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik menggunakan analisis regresi linier berganda. Ini dilakukan dalam model regresi linier *multivariate* guna menguji asumsi, sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut tanpa mengubah hasilnya. Sebelum menguji analisis regresi berganda pada asumsi penelitian, terlebih dahulu harus diuji hipotesis klasik mengenai data observasi sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Untuk tahu apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya normal atau terdistribusi normal, data menjalani uji normalitas. Sampel yang menunjukkan hasil yang baik akan dengan mudah menunjukkan nilai yang benar atau tepat. Nuryadi, etal. (2017:79) pengujian normalitas adalah metode dilakukan dengan cara yang sama, jadi datanya normal atau tidak.

Uj statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*(K-S) SPSS digunakan pada uji normalitas. Pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut (Nuryadi etal., 2017:87):

1. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka berdistribusi adalah tidak normal.
2. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi adalah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah sebagian besar faktor linier yang variabel independennya model regresi mempunyai hubungan linier sempurna atau sempurna (koefisien korelasi sama dengan 1) (Purnomo, 2016:116).

Agar diketahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dari melihat nilai faktor inflasi variasi (VIF) serta nilai toleransi untuk melihat apakah terdapat gejala multikolinearitas. Nilai VIF kurang dari 10 serta toleransi lebih besar dari 0,1 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011) dalam (Purnomo, 2016:175).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varians residu yang tidak identik di semua observasi dari model regresi. Regresi yang baik belum tentu mempunyai tingkat

heteroskedastisitas yang tinggi (Purnomo, 2016:125). Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah sisa observasi mempunyai varian yang tidak sama. Heteroskedastisitas terjadi ketika perubahan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama. Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual berubah.

Scatter Plot digunakan untuk uji heteroskedastisitas. *Scatter Plot* digunakan untuk melihat hubungan grafik dari nilai prediksi variabel terikat (dependen) yakni ZPRED dengan residualnya SRESID. Dalam penilaian menggunakan metode *Scatter Plot*, kriterianya ialah sebagai berikut (Purnomo, 2016:129) :

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

3.8.3. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018) ketika sebuah penelitian menggunakan regresi linier berganda, peneliti harus menyesuaikan dua variabel independen (kenaikan dan penurunan). Analisis regresi linier berganda guna tahu pengaruh citra merek, kualitas produk, serta keputusan pembelian.

$$KP = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 KPR + \beta_3 H + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen

BI = *Brand Image*

KPR = Kualitas Produk

H = Harga

e = Error

Arti koefisien β menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dengan variabel dependen jika bernilai positif (+). Dengan kata lain, peningkatan atau besarnya variabel independen akan diikuti oleh peningkatan atau besarnya variabel dependen. Sedangkan jika nilai β negatif (-), menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain, setiap peningkatan besarnya nilai variabel independen akan diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel dependen dan sebaliknya.

3.8.4. Uji Hipotesis

Hipotesis tersebut diuji melalui analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian terdapat signifikansi statistik antara variabel berikut : , *brand image*, harga, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

a. Uji t (Uji Parsial)

Ghozali (2018: 99) mengemukakan bahwa uji t digunakan guna tahu pengaruh suatu variabel independen terhadap seseorang ketika variabel dependen tersebut dijelaskan, dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dikatakan berpengaruh signifikan dan H_0 ditolak serta sebaliknya (Kusumastuti, 2022).

Langkah-langkah pengujian hipotesis ialah :

1. Merumuskan Hipotesis

Hipotesis pertama:

Ho: Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian parfum Indowangi.

Ha: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian parfum Indowangi.

Hipotesis kedua:

Ho: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian parfum Indowangi.

Ha: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian parfum Indowangi.

Hipotesis ketiga:

Ho: Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian parfum Indowangi.

Ha: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian parfum Indowangi.

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

3. Menentukan kriteria pengujian

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Hipotesis (H) diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Hipotesis (H) ditolak

4. Menentukan nilai t_{tabel} dengan rumus $= df = n - 2$

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

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran derajat ketergantungan variabel penjelas terhadap variabel dependen (terbatas). Nilai titik desain (R^2) berkisar antara nol (0) hingga satu (1). Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 0), semakin rendah beban residual yang dapat muncul, mendekati 0. Sebaliknya, nilai R^2 menurun (mendekati 1) dan efisiensinya semakin tinggi (Kuncoro, 2018:109).

Setiap variabel dependen (Y) merupakan variabel independen (X) yang didefinisikan menggunakan ruang desain (R^2). Hal ini dilakukan dengan menggunakan nilai R^2 dalam regresi linier berganda. Evaluasi kemudian dinilai berdasarkan tingkat dukungan atribut (X), khususnya *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3), serta dukungan atribut (Y). digunakan. Mereka memutuskan untuk membeli parfum Indowangi yang tertera pada persentase (%).