

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Hubungan asosiatif ditemukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode statistik digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut berkorelasi satu sama lain. Penelitian kuantitatif, menurut gagasan Sugiyono (2016:35), adalah teknik penelitian yang bertujuan untuk memvalidasi hipotesis. Selain itu, penelitian ini menyelidiki bagaimana hubungannya dengan populasi. Penelitian asosiatif bertujuan untuk memeriksa satu atau lebih variabel, menurut Siregar (2017:101). Hipotesis menunjukkan bahwa variabel berhubungan satu sama lain jika diterima.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Untuk menguji hipotesis secara parsial antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, dan variabel independen (X) adalah gambar merek, *word of mouth*, dan kualitas produk.

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

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

Jenis data yang paling penting untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penelitian seperti survei dan survei (Paramita dan Rizal, 2018:72).

##### **3.3.2 Sumber Data**

Data yang diperoleh dari penelitian, seperti kuesioner, responden, digunakan sebagai sumber data utama untuk penelitian ini (Paramita & Rizal, 2018:72).

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah segala sesuatu yang digunakan untuk seleksi, terdiri dari objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum suatu kesimpulan dapat ditarik. Kata-kata yang digunakan dalam penelitian ini harus sesuai dengan subjeknya (Tarjo, 2019: 45).

Konsumen emina dalam penelitian ini adalah 272 mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen kelas pagi (A) angkatan 2020.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen Kelas Pagi (A) Angkatan 2020.

| No            | Program Studi | Kelas  | Jumlah     |
|---------------|---------------|--------|------------|
| 1             | Manajemen A   | 8 MA 1 | 36         |
| 2             | Manajemen A   | 8 MA 2 | 37         |
| 3             | Manajemen A   | 8 MA 3 | 35         |
| 4             | Manajemen A   | 8 MA 4 | 32         |
| 5             | Manajemen A   | 8 MA 5 | 30         |
| 6             | Manajemen A   | 8 MA 6 | 37         |
| 7             | Manajemen A   | 8 MA 7 | 37         |
| 8             | Manajemen A   | 8 MA 8 | 28         |
| <b>Jumlah</b> |               |        | <b>272</b> |

Sumber : Admin TU Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

#### 3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2015:73), penelitian dapat bergantung pada sampel populasi jika penelitian tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena populasi yang besar, kekurangan sumber daya, tenaga, atau waktu yang terbatas.

Mahasiswa Widya Gama Lumajang dari Institut Teknologi dan Bisnis yang pernah menggunakan produk emina digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Karena tidak semua populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel ini kemungkinan digunakan bersama dengan teknik pengambilan sampel purposive (Sugiyono, 2025:84). Teknik pengambilan sampel purposive juga digunakan untuk mengambil sampel (Sugiyono, 202:95). Kriteria yang diambil dalam pengambilan sampel :

- a) Responden yang diteliti Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang pernah menggunakan Emina.
- b) Responden yang diteliti merupakan Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang Angkatan 2020.

Metode Slovin digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini. Rumus teknik slovin, menurut Siregar Syofian (2017:37), antara lain :

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{272}{1+272.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{272}{1+2,72}$$

$$n = \frac{272}{3,72}$$

$n = 73,1$  dibulatkan menjadi 73

Jadi, didapat dibulatkan menjadi 73 sampel.

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

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut penelitian kuantitatif, apa pun yang diberikan peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan adalah variabel penelitian (Sugiyono, 2015). Dua variabel diidentifikasi oleh Paramita (2018:37-38):

##### 1) Variabel Independen

Variabel ini menentukan masalah akan diselesaikan dan mempengaruhi variabel dependen secara positif atau negatif. Ada beberapa nama untuk variabel independen, termasuk variabel prediktor, variabel eksogen, dan variabel bebas. Dengan menggunakan variabel independennya, penelitian ini mencoba menunjukkan variabel sebagai variabel dependennya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X3).

##### 2) Variabel Dependen

Istilah lain untuk variabel dependen adalah variabel konsekuen. Ada kemungkinan variabel ini akan dianggap sebagai variabel utama, dengan tujuan penelitian sebagai variabel dependen.

### **3.5.2 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual dapat dibuat untuk setiap variabel dari landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu:

#### **a) Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2019:28), citra merek adalah gambaran umum tentang merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Pendapat positif tentang merek tersebut meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli.

#### **b) *Word Of Mouth***

Menurut Finanda & Wiwaha (2017), *word of mouth* adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan suatu produk kepada pelanggan baru berdasarkan pengalaman dan tingkat kepuasan mereka dengan produk tersebut.

#### **c) Kualitas Produk**

Untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan, produk berkualitas tinggi ditawarkan di pasar. Barang, jasa, orang, dan informasi (Manap, 2016:255).

#### **d) Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian termasuk tahap di mana pelanggan membuat keputusan untuk membeli barang, menurut Kotler (2015:1). Sebelum memutuskan untuk membeli produk di sebuah tempat, konsumen biasanya melewati sejumlah

langkah. Kesuksesan perusahaan dalam menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasanya dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan saat mempromosikan barang dan jasa perusahaan.

### **3.5.3 Definisi Operasional**

Dapat didefinisikan terkait operasional diperlukan untuk mengukur sebuah variabel (Sugiyono, 2015:190).

#### **a) Citra Merek**

Citra merek adalah gambaran umum tentang merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016):258, metode yang digunakan dalam variabel citra merek mengacu pada persepsi kita tentang citra merek.

##### **1) Merek yang berkualitas**

Produk emina adalah produk berkualitas tinggi.

##### **2) Merek yang unggul**

Produk emina memiliki karakteristik dalam sebuah merek yang membuatnya unggul.

##### **3) Merek tidak mengecewakan**

Dalam memilih produk emina, konsumen tidak akan kecewa.

##### **4) Berbeda dengan merek pesaing**

Produk emina membedakan diri dari merek pesaing yang lebih mahal karena harganya yang terjangkau.

Berdasarkan indikator citra merek, kuesioner berikut disusun:

- 1) Produk emina merupakan produk yang berkualitas tinggi.
- 2) Produk emina menjadi yang terbaik dalam hal kosmetik.
- 3) Produk emina membuat pelanggan tidak kecewa ketika mereka memakainya; dan
- 4) Produk emina berbeda dengan pesaing karena harganya yang murah.

**b) *Word Of Mouth***

Penyebaran informasi tentang produk kepada pelanggan baru berdasarkan pengalaman dan rasa puas mereka dengan produk tersebut dikenal sebagai "*word of mouth*" (Finanda & Wiwaha, 2017). Dalam penelitian ini, beberapa indikator *word of mouth* digunakan, yaitu :

- 1) Talkers

Data dari siswa yang pernah menggunakan produk emina.

- 2) Topics

Informasi tentang keuntungan produk Emina.

- 3) Tools

Informasi berupa pesan yang membantu siswa berbicara tentang produk emina.

Dibuat kuesioner untuk menilai indikator *word of mouth*, yang sesuai dengan skala pengukurannya, yaitu:

- 1) Saya mendapatkan informasi tentang produk emina dari mahasiswi yang pernah menggunakannya.
- 2) Banyak mahasiswi yang berbicara tentang manfaatnya.

- 3) Mendapatkan informasi dari seseorang yang pernah menggunakan produk
- 4) emina memudahkan saya untuk memberi tahu keluarga atau kerabat saya.

**c). Kualitas Produk**

Produk berkualitas tinggi memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen di pasar. (Manap, 2016:255). Berikut ini adalah indikator kualitas produk:

1) Kinerjanya (*perfomance*)

Terkait dengan fitur operasi utama produk

2) Keistimewaan produknya (*feature*)

Karateristik dimaksudkan membuat produk lebih menarik bagi pengguna.

3) Reliabilitasnya (*reliability*)

Produk memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk mengalami kerusakan dan lebih besar kemungkinan bahwa akan bekerja dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu.

4) Kesesuaiannya

Sejauh mana fitur kinerja produk dalam memenuhi harapan.

5) Ketahanannya (*durability*)

Baik jangka panjang atau jangka pendek, produk tersebut tidak perlu diganti. Ketika pelanggan menggunakan produk lebih sering, daya produk lebih besar.

6) Kemampuan Pelayanannya (*serviceability*)

kemudahan dan kecepatan perbaikan, serta kemampuan dan keramahan karyawan layanan

7) Estetikanya (*aesthetic*)



Berhubungan dengan bagaimana produk terlihat

8) Kualitas yang dirasakannya (*perceived quality*)

Hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.

Sesuai dengan indikator kualitas produk, dapat dibuat kuesioner penelitian, yaitu:

- 1) Emina memiliki kualitas terbaik yang sesuai dengan keinginan konsumen;
- 2) Emina berbeda dari pesaingnya dengan berbagai varian dan jenis;
- 3) Emina produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen; dan
- 4) Emina mampu menyelesaikan masalah.

**d)Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian melibatkan seluruh aspek perilaku konsumen, termasuk individu, kelompok, dan organisasi yang membeli dan menggunakan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini, indikator variabel dependen antara lain :

1) Pengenalan Masalah

Tahap membeli dilakukan ketika konsumen menyadari masalah dan kebutuhannya. Ini disebabkan oleh rangsangan dari dalam dan dari luar, seperti keinginan untuk memenuhi perasaan seperti lapar dan haus.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa lebih bertanggung jawab menjadi lebih termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi.

### 3) Evaluasi Alternatif

Menurut pemanfaatan yang diinginkan, konsumen memiliki cara yang berbeda untuk melihat fitur yang relevan dan penting.

Sebagai indikator untuk antara lain :

- a) Saya selalu membeli Emina ketika melihatnya langsung dimedia.
- b) Saya selalu membeli emina dan menyesuaikannya dengan kebutuhan saya.
- c) Untuk mendapatkan referensi yang bermanfaat, saya pertama-tama melakukan perbandingan antara produk emina dan produk lain.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Skala penelitian dan instrumennya disajikan ialah :

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

| No | Variabel    | Indikator                | Instrumen   | Skala   | Sumber Data               |
|----|-------------|--------------------------|---|---------|---------------------------|
| 1  | Citra Merek | Merek yang berkualitas   | Produk Emina adalah produk yang berkualitas tinggi.                           | Ordinal | Kotler & Keller, 2016:258 |
|    |             | Merek yang unggul        | Produk Emina memiliki karakteristik dalam sebuah merek yang membuatnya unggul | Ordinal |                           |
|    |             | Merek tidak mengecewakan | Dalam memilih produk Emina, konsumen tidak akan kecewa                        | Ordinal |                           |

| No | Variabel                     | Indikator                    | Instrumen  | Skala   | Sumber Data           |
|----|------------------------------|------------------------------|--|---------|-----------------------|
|    |                              | Berbeda dengan merek pesaing | Produk Emina membedakan diri dari merek pesaing yang lebih mahal karena harganya yang terjangkau | Ordinal |                       |
| 2  | <i>Word of Talkers Mouth</i> |                              | Data dari siswa yang pernah menggunakan produk Emina   | Ordinal | Priansa, 2017:348-349 |
|    |                              | <i>Topics</i>                | Informasi tentang keuntungan produk Emina  | Ordinal |                       |
|    |                              | <i>Tools</i>                 | Informasi berupa pesan yang membantu siswa untuk berbicara tentang produk Emina                  | Ordinal |                       |
| 3  | Kualitas Produk              | Kinerja                      | Emina memiliki kualitas terbaik yang memenuhi kebutuhan pelanggan                                | Ordinal | Manap, 2016:260       |
|    |                              | Keistimewaan produk          | Ada banyak varian dan jenis Emina, dan yang membedakannya dari pesaing                           | Ordinal |                       |
|    |                              | Realibilitas                 | Emina menggunakan bahan pilihan  | Ordinal |                       |
|    |                              | Kesesuaian                   | Emina menawarkan produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan                    | Ordinal |                       |

| No | Variabel            | Indikator           | Instrumen   | Skala   | Sumber Data              |
|----|---------------------|---------------------|---|---------|--------------------------|
|    |                     | Kemampuan pelayanan | Kemampuan produk Emina dalam menangani masalah kulit  | Ordinal |                          |
| 4  | Keputusan Pembelian | Pengenalan Masalah  | Saya selalu merasa ingin membeli produk dari Emina ketika saya melihatnya secara langsung atau dimedia sosial online      | Ordinal | Kotler & Keller 2012:166 |
|    |                     | Pencarian Informasi | Saya selali membaca secara menyeluruh informasi terkait produk Eina dan menyesuaikannya dengan kebutuhan saya             | Ordinal |                          |
|    |                     | Evaluasi Alternatif | Untuk mendapatkan referensi yang bermanfaat, saya pertama-tama melakukan perbandingan antara produk Emina dan produk lain | Ordinal |                          |

Sumber : Kuesioner Penelitian Terdahulu Tahun 2024

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Observasi

Sugiyono (2017:299) menyatakan bahwa pendekatan pengumpulan data yang menggunakan observasi lebih spesifik daripada pendekatan seperti wawancara dan kuesioner. Jadi, jika peneliti memiliki hubungan dengan perilaku manusia,

prosedur, dan responden yang ditinjau dari ruang lingkup yang sempit, observasi dapat dilakukan. Peneliti melakukan observasi pada konsumen yang membeli produk emina untuk penelitian ini.

### 3.7.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:225), kuesioner menjadi sangat efektif ketika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang diukur dan memperkirakan reaksi responden. Untuk mengumpulkan data, pertanyaan lisan atau tertulis diajukan kepada responden. Peneliti dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada pengguna produk emina.

- |  |   |
|--|---|
| 1) Setuju/selalu/sangat positif berikanlah skor                    | 5 |
| 2) Setuju/sering/positif berikanlah skor                           | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral berikanlah skor                  | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif berikanlah skor        | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif berikanlah skor | 1 |

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh setiap peserta setelah data dikumpulkan, menurut (Sugiyono, 2017:23) dalam penelitian kuantitatif. Analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis peserta, membuat tabulasi untuk setiap variabel yang diteliti, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti, menghitung untuk menemukan rumus masalah, dan menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hubungan asosiatif. Variabel terikat ditahan oleh variabel bebas. Sebelum analisis dan uji, penilaian validitas dan kredibilitas harus dilakukan. Untuk kontribusi data normal yang tidak

mengandung heteroskedastisitas atau multikolinearitas, asumsi dasar regresi linier berganda juga digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik berikut:

- a. Penentuan populasi
- b. Penentuan sampel
- c. Penyebaran kuesioner
- d. Rekapitulasi kuesioner
- e. Uji Instrumen (Validitas, Realibilitas)
- f. Uji Asumsi Klasik (Normalitas Data, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas)
- g. Kriteria
- h. Kesimpulan

### **3.8.1 Uji Instrumen**

Sebelum uji hipotesis dilakukan, validitas dan reliabilitas kuesioner harus diuji.

#### **a. Pengujian Validitas**

Pengujian validitas menunjukkan keandalan alat ukur, nilai yang rendah menunjukkan validitas yang rendah (Riduwan, 2018:109). Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, data dapat diolah dengan Statistical Product and Service Solutions (SPSS), yang menggunakan korelasi. Validitas uji diukur dengan koefisien korelasi dengan skor lebih dari 0,30 (Augustine & Kristaung, 2013:70).

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Indikator memiliki kredibilitas yang cukup untuk memenuhi syarat sebagai alat pengumpulan data. Istilah "reliabilitas" mengacu pada tingkat keandalannya. Reliabel berarti dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Koefisien Alpha Cronbach dapat digunakan untuk menerapkan pengujian reliabilitas, menurut (Nugroho, 2011:33). Indeks kriteria reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

| No | <i>Interval Alpha Cronbach</i> | <b>Tingkat Reliabilitas</b> |
|----|--------------------------------|-----------------------------|
| 1  | 0,00 – 0,20                    | Kurang Reliabel             |
| 2  | 0,201 – 0,40                   | Agak Reliabel               |
| 3  | 0,401 – 0,60                   | Cukup Reliabel              |
| 4  | 0,601 – 0,80                   | Reliabel                    |
| 5  | 0,801 – 1,00                   | Sangat Reliabel             |

Sumber (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134)

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Pengujian Normalitas Data**

Pengujian normalitas data menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov dan K-S, yang keduanya dikategorikan sebagai non-parametrik. Pengujian ini menguji distribusi data yang akan dianalisis untuk menentukan apakah tersebar secara normal, yang dapat digunakan dalam analisis parametrik (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134).

#### **b. Pengujian Multikolinieritas**

Multikolinieritas terjadi ketika ada hubungan yang kuat antara variabel bebas yang berkontribusi pada pembentukan model regresi linier. Dalam hal analisis regresi, tidak mungkin model menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas

(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141). Berikut ini adalah gejala multikolinieritas yang dapat ditemukan:

- 1) Tidak konsistennya diantara koefisien regresi yang didapat melalui teori yang dipakai.
- 2) Skor *R-Square* makin membesar, tetapi dalam uji dengan parsial tidaklah dijumpai pengaruh ataupun skor signifikan  $\geq 0,005$ .
- 3) Adanya perubahan yang artinya koefisien model regresi ketika menambah ataupun mengurangi variabel bebas dari model regresi.
- 4) *Overestimated* dari skor standar *error* dalam koefisien regresi.

Faktor penginflasian perbedaan, juga dikenal sebagai VIF, dapat dilihat untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan menunjukkan gejala multikolinieritas. Skor VIF yang rendah kurang dari 10 dan skor VIF yang tinggi dari 10 menunjukkan bahwa ada multikolinieritas. Selain itu, skor toleransi dapat digunakan untuk menentukan multikolinieritas, dengan skor toleransi yang lebih tinggi dari 1 menunjukkan bahwa model tidak menunjukkan gejala multikolinieritas (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:

### **c. Pengujian Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah ketika variasi residual berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:138). Dengan demikian, dugaan model menjadi lebih akurat.

Untuk menentukan apakah heteroskedastisitas dapat dideteksi atau tidak, dapat digunakan grafik scatter plot diantara SRESID dengan ZPRED dan sumbu



Y, yang terdiri dari Y yang diperkirakan dan X sebagai residualnya (Ghozali, 2016:134). Studi ini memberikan dasar analisis:

- 1) Jika sejumlah titik terbentuk pada sebuah pola dengan cara yang teratur (misalnya, bergelombang, melebar, dan menyempit), berarti ada heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y, heteroskedastisitas tidak ada.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157) adalah jenis analisis statistik yang menunjukkan hubungan antara dua variabel independen (X1, X2, dan X3.) dan variabel dependen (Y). Model untuk populasi umumnya seperti berikut:

$$KP = a + b_1CM_1 + b_2WOM + b_3PR_3 + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

CM = Citra Merek

WOM =Word Of Mouth

PR = Kualitas Produk

b1 & b2 = Nilai koefisien regresi variabel independen

e = error

(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157)

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungannya dan menghasilkan perkiraan skor untuk masing-masing variabel dependennya. Keputusan pembelian tentang kualitas produk, citra merek, dan pernyataan orang adalah variabel dependen (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:158).

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah analisis regresi linier berganda selesai, uji hipotesis dilakukan. Ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independennya ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) dan variabel dependennya ( $Y$ ) berhubungan satu sama lain.

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji variabel bebas, uji t (parsial) digunakan. Ini benar-benar mempengaruhi variabel terikatnya, loyalitas pelanggan, dengan parsial yang teruji secara signifikan. Berdasarkan (Sunyoto, 2015:101) ada sejumlah langkah yang harus diambil untuk memvalidasi hipotesis:

#### 1) Membuat rumusan hipotesis

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk emina.

$H_a$  : Terdapat hubungan citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk emina.

#### 2) Membuat penentuan level of signifikannya dengan $\alpha = 5\%$

#### 3) Menentukan kriteria pengujiannya :

Jika  $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika

$t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- 4) Melakukan penentuan skor t hitung memakai rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

- 5) Menyimpulkan melalui perbandingan hasil t hitung dan t tabel.

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  adalah proporsi variabilitas pada data yang dihitung berdasarkan model statistiknya. Koefisien determinasi  $R^2$  juga disebut sebagai rasio variabilitas sejumlah nilai yang dibuat oleh model dengan variabilitas skor awal data. Skor  $R^2$  menunjukkan seberapa dekat garis regresi ke arah skor data asli yang dihasilkan oleh model, jika skor  $R^2 = 1$ , garis regresi akan lebih dekat ke arah skor data asli yang dihasilkan oleh model. Koefisien determinasi  $R^2$  akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel independen citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk.