

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dianggap sebagai metode tradisional karena telah lama digunakan sehingga dan telah menjadi kebiasaan sudah dalam penelitian. Metode ini juga disebut sebagai metode *positivistic* karena berdasarkan pada filsafat positivisme. (Sugiyono, 2019:22). Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik. Tujuannya adalah untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:23).

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif untuk menguji dan menganalisis variabel independen yang meliputi diferensiasi produk (X1), citra merek (X2), dan iklan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel terikat

3.2 Objek Penelitian

Menurut Paramita & Rizal (2018:74) menyatakan bahwa objek penelitian merupakan variabel yang diteliti pada sebuah penelitian. Pada penelitian ini objek penelitiannya yaitu variabel variabel independen yang mencakup diferensiasi

produk, citra merek, dan iklan berpengaruh variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer, yang menurut Paramita et al (2021:72) data primer adalah data yang diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data yang bersifat original. Penelitian ini mengumpulkan data primer berupa jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner kepada responden, yaitu konsumen produk wardah di Kabupaten Lumajang. Pertanyaan tersebut mencakup diferensiasi produk, citra merek, dan iklan dan keputusan pembelian pada konsumen produk wardah di Kabupaten Lumajang.

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data eksternal. Menurut Paramita et al (2021:72) data eksternal merupakan data yang diperoleh dari luar perusahaan atau organisasi. Data ini mencakup informasi serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan kajian penelitian. Data penelitian ini diperoleh dari jawaban kuisisioner diberikan pada responden yaitu konsumen produk Wardah di Kabupaten Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018:148). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti yaitu konsumen produk wardah di Kabupaten Lumajang.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili), apabila tidak mampu memilih sampel yang representatif maka dapat menimbulkan kesimpulan yang salah mengenai apa yang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2017:139) teknik sampling merujuk pada metode pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang diterapkan. Secara umum teknik sampling dapat dibagi menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling.

Dalam penelitian ini. teknik sampling yang digunakan nonprobability sampling dengan pilihan teknik yang dipilih yaitu *accidental sampling* (sampling kebetulan). Menurut (Sugiyono, 2017:144) *accidental sampling* adalah metode penentuan

sampel didasarkan pada kebetulan, yaitu di mana siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti yang dapat dijadikan sebagai sampel, asalkan orang tersebut dianggap orang sesuai sebagai sumber data. Prinsip pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah setiap elemen populasi yang pernah melakukan pembelian pada produk Wardah di Kabupaten Lumajang.

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

- a. Ukuran sampel yang memadai dalam penelitian berkisar antara 30 sampai dengan 500.
- b. Jika sampel dibagi ke dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel di setiap kategori harus minimal 30.
- c. Apabila penelitian melibatkan analisis multivariate (seperti korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel harus minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Sebagai contoh, jika terdapat variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel yang diperlukan adalah $10 \times 5 = 50$.
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana, yang melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel untuk masing-masing kelompok berkisar antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan panduan tersebut, analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dalam menentukan sampel, merujuk pada jumlah variable yang ada yaitu, 3 (tiga) variabel independen yang terdiri dari diferensiasi produk, citra merek dan iklan, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari masing-masing variabel ditingkatkan menjadi $4 \text{ variabel} \times 15 \text{ responden} = 60 \text{ sampel responden}$.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek yang menjadi fokus dalam penelitian atau segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulanya (Paramita & Rizal, 2018:36)

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas. Menurut Paramita et al (2021:72) variabel independen yaitu variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel dependen, baik pengaruh positif maupun negatif. Variabel independen berfungsi untuk menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dapat diatasi. Variabel independent yang diteliti meliputi diferensiasi produk (X1), citra merek (X2), dan Iklan (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen yang juga dikenal sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:97) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang

menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut Paramita et al (2021:41) merujuk pada penjelasan mengenai pengertian variable berdasarkan teori dan definisi yang diberikan oleh para ahli. Tujuan dari penjelasan ini adalah kesamaan pemahaman antara peneliti dan pembaca mengenai sebuah variabel. Berikut definisi konseptual dalam penelitian yang dijelaskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sasongko & Setyawati (2022) keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses atau langkah di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa di antara beberapa alternatif produk atau jasa yang tersedia atas pertimbangan tertentu.

b. Diferensiasi Produk (X1)

Menurut Asmini et al., (2019) diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk membuat suatu produk yang berbeda dengan cara mengembangkan dan memodifikasi sebuah produk..

c. Citra Merek (X2)

Menurut Lestari & Bernika (2022) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam ingatan konsumen melalui berbagai bentuk asosiasi merek.

d. Iklan (X3)

Menurut Mulia & Risnawati (2020) iklan adalah komunikasi persuasif dengan menggunakan media masa dan interaktif untuk menjangkau target audiens yang luas dalam memberikan pesan dari pengiklan kepada konsumen

3.5.1. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut (Paramita et al., (2021:42) menjelaskan cara variabel akan dioperasionalkan atau diukur pada penelitian. Operasional yang diterapkan harus sesuai dengan konsep yang dijelaskan sebelumnya. Definisi operasional dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses atau tahapan di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia atas pertimbangan tertentu.

Menurut Ariyono et al., (2023) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan: Produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen dan mudah ditemukan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. Mempunyai manfaat: Produk yang dibeli memiliki nilai dan memberikan keuntungan yang signifikan bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk: Biaya pasar sebanding dengan kualitasnya dan sesuai dan sejalan dengan harapan konsumen

4. Pembelian berulang: Situasi dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga berencana untuk melakukan transaksi lagi dimasa yang akan datang.

Berdasarkan indikator diatas, maka dapat disusun pernyataan sebagai berikut:

1. Saya merasa mudah menemukan produk Wardah yang sesuai dengan kebutuhan
2. Saya merasa produk Wardah bermanfaat untuk penampilan sehari-hari
3. Saya merasa puas dengan harga produk wardah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
4. Saya merasa puas dengan pengalaman pembelian produk Wardah sebelumnya dan berencana melakukan pembelian yang akan datang.

b. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk membuat suatu produk yang berbeda dengan cara mengembangkan dan memodifikasi sebuah produk.

Indikator Diferensiasi Produk, menurut (Kotler 2018:43) dalam jurnal Watung et al., (2022) sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) yaitu hal yang menyangkut dalam ukuran, model, atau struktur fisik produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Fitur (*Feature*) adalah karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama dari produk dan memberikan nilai lebih bagi pengguna.
3. Mutu kinerja (*Performance Quality*) adalah menggambarkan kemampuan dasar dari produk yang akan dijual

4. Mutu kesesuaian (*Comformance quality*) menunjukkan kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah dijanjikan kepada konsumen.
5. Daya tahan (*Durability*) merujuk pada ketahanan produk yang ditawarkan
6. Keandalan (*Reability*) menunjukkan tingkat kehandalan dari produk yang tersedia.
7. Mudah Diperbaiki (*Repairibility*) menggambarkan sejauh mana produk yang dijual dapat dengan diperbaiki dengan mudah jika terjadi kerusakan.
8. Gaya (*Style*) adalah produk yang ditawarkan sesuai dengan tren dan preferensi gaya hidup konsumen.
9. Desain (*Design*) mengacu pada bentuk dan fungsi produk yang disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Berdasarkan indikator diatas, maka dapat disusun pernyataan sebagai berikut:

1. Produk Wardah memiliki ukuran dan model yang menarik
2. Produk Wardah memberikan fitur kelembapan dalam perawatan kulit.
3. Produk Wardah memberikan hasil yang baik saat digunakan
4. Produk Wardah sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan
5. Produk Wardah memiliki daya tahan yang baik setelah diaplikasikan
6. Produk Wardah memiliki kualitas yang stabil, baik dalam tekstur maupun warna
7. Produk Wardah dirancang untuk memudahkan perbaikan jika terjadi masalah pada produk seperti tekstur yang tidak sesuai
8. Produk Wardah sesuai dengan gaya dan tren saat ini
9. Produk Wardah memiliki desain kemasan yang menarik dan fungsional

c. Citra Merek

Citra merek sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam ingatan konsumen melalui berbagai bentuk asosiasi merek.

Menurut Octavia & Sri (2023) indikator citra merek sebagai berikut:

1. Kekuatan merek (*Strengthness*) yaitu mencakup aspek fisik produk, fungsi, fasilitas pendukung, dan harga, yang tidak dimiliki oleh merek lain.
2. Keunikan merek (*Uniqueness*) yaitu kemampuan suatu merek untuk mengembangkan atau menunjukkan karakteristik unik yang membuatnya berbeda dari merek lain. Ini termasuk hal-hal seperti harga, keragaman, penampilan, atau nama produk yang dapat memberi kesan positif.
3. Keunggulan merek (*Favorable*) yaitu kemampuan suatu merek dalam menciptakan kesan yang positif di mata konsumen, seperti konsumen merasa mudah mengingat produk, mereka merasa cocok dengan produk, dan ada korelasi antara citra perusahaan yang diinginkan dengan kesan yang ada pada pelanggan.

Berdasarkan indikator diatas, maka dapat disusun pernyataan sebagai berikut:

1. Produk Wardah ini dianggap sebagai pilihan yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan kosmetik
2. Produk Wardah memiliki tampilan yang menarik dan berbeda dari merek lain
3. Keunggulan dalam bahan baku membuat produk Wardah tahan lama

d. Iklan

iklan adalah komunikasi persuasif dengan menggunakan media massa dan interaktif untuk menjangkau target audiens yang luas dalam memberikan pesan dari pengiklan kepada konsumen.

Menurut Noor (2018) ada 3 indikator iklan, diantaranya:

1. *Mission* (Tujuan) adalah proses penetapan tujuan periklanan yang berkaitan dengan keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas-tugas yang perlu pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. *Message* (pesan), idealnya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan dari konsumen
3. *Media* (media yang dipergunakan) pada dasarnya pemilihan media adalah proses menemukan cara yang paling efisien untuk informasi yang diinginkan kepada pasar sasaran. Efektivitas pemberitahuan iklan dalam meningkatkan kesadaran audiens sasaran bergantung pada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan dari iklan tersebut.

Berdasarkan indikator diatas, maka dapat disusun pernyataan sebagai berikut:

1. Saya merasa bahwa strategi promosi produk wardah efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian
2. Saya merasa pesan iklan produk wardah memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk
3. Saya sering melihat produk Wardah di berbagai media termasuk media sosial

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Pada dasarnya, penelitian dilakukan dengan cara mengukur fenomena, sehingga diperlukan alat ukur yang tepat. Alat ukur dalam konteks penelitian disebut instrumen penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena baik yang bersifat alam maupun sosial yang sedang diamati, Sugiyono (2018:178). Penelitian ini menggunakan empat jenis alat ukur, yang terdiri dari:

- a. Instrumen menentukan diferensiasi produk
- b. Instrumen menentukan citra merek
- c. Instrumen menentukan iklan
- d. Instrumen menenyukan keputusan pembelian

Penelitian ini menggunakan instrumen yang dirancang berdasarkan indikator-indikator variabel. Berikut instrumen dan skala pengukuran yang digunakan penelitian ini, yang disajikan dalam tabel.

Tabel 3. 1 Variabel indikator dan Skala penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Keputusan Pembelian	Sesuai kebutuhan	Saya merasa mudah menemukan produk Wardah yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	Ariyono et al., (2023)
	Mempunyai manfaat	Saya merasa produk Wardah bermanfaat untuk penampilan sehari-hari		
	Ketepatan dalam membeli produk	Saya merasa puas dengan harga produk wardah sesuai dengan		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		kualitas yang ditawarkan		
	Pembelian berulang	Saya merasa puas dengan pengalaman pembelian produk Wardah sebelumnya dan berencana melakukan pembelian yang akan datang.		
Diferensiasi produk	Bentuk	Produk Wardah memiliki ukuran dan model yang menarik	Ordinal	Watung et al., (2022)
	Fitur	Produk Wardah memberikan fitur kelembapan dalam perawatan kulit.		
	Mutu kinerja	Produk Wardah memberikan hasil yang baik saat digunakan		
	Mutu kesesuaian	Produk Wardah sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan		
	Daya tahan	Produk Wardah memiliki daya tahan yang baik setelah diaplikasikan		
	Keandalan	Produk Wardah memiliki kualitas yang stabil, baik dalam tekstur maupun warna		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	Mudah diperbaiki	Produk Wardah dirancang untuk memudahkan perbaikan jika terjadi masalah pada produk seperti tekstur yang tidak sesuai		
	Gaya	Produk Wardah sesuai dengan gaya dan tren saat ini		
	Desain	Produk Wardah memiliki desain kemasan yang menarik dan fungsional		
Citra Merek	Kekuatan merek (<i>Strengthness</i>)	Produk Wardah ini dianggap sebagai pilihan yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan kosmetik	Ordinal	Octavia & Sri (2023)
	Keunikan merek (<i>Uniqueness</i>)	Produk Wardah memiliki tampilan yang menarik dan berbeda dari merek lain		
	Keunggulan merek (<i>Favorable</i>)	Keunggulan dalam bahan baku membuat produk Wardah tahan lama		
Iklan	<i>Mission</i> (Tujuan)	Saya merasa bahwa strategi promosi produk wardah efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Ordinal	Noor (2018)

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	<i>Message</i> (pesan)	Saya merasa pesan iklan produk wardah memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk		
	<i>Media</i> (media yang dipergunakan)	Saya sering melihat produk Wardah di berbagai media termasuk media sosial		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2018:230) kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti sudah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, kuisisioner yang digunakan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau organisasi terhadap suatu fenomena. Berikut bentuk-bentuk skala *likert* menurut Sugiyono (2018:168) antara lain:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	Nilai 5
2	Setuju (S)	Nilai 4

3	Netral (N)	Nilai 3
4	Tidak Setuju (TS)	Nilai 2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai 1

Sumber: Sugiyono (2018)

Dalam penelitian ini, kuesioner sebagai alat penelitian disebarkan kepada konsumen produk Wardah di Kabupaten Lumajang. Dengan penyebaran kuesioner tersebut, diharapkan dapat diperoleh mengenai diferensiasi, citra merek, iklan terhadap keputusan pembelian.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah proses mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data dari seluruh responden berdasarkan variabel, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data menggunakan statistik yang terbagi menjadi dua jenis yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2017:232).

Sebelum melakukan analisis dan pengujian pengaruh, kuesioner perlu di uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, analisis dan pengujian pengaruh dilakukan dengan menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda, yang mengharuskan data berdistribusi normal serta bebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian kuantitatif, menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:36) merujuk pada tingkat kesesuaian antara data yang diperoleh di lapangan dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam penelitian kuantitatif, yang diuji untuk validitas adalah instrumen penelitian (kuesioner) yang memiliki skor. Validitas dalam konteks ini menunjukkan sejauh mana interpretasi dan konsep yang diperoleh memiliki makna yang sesuai antara peneliti dan responden.

Indikator yang terdapat dalam kuesioner sebaiknya valid, karena hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara konsep yang digunakan dalam validitas. Validitas dapat diperiksa untuk memastikan apakah suatu pertanyaan atau pernyataan benar-benar dapat mengukur apa yang dimaksudkan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:37). Beberapa pendekatan untuk mengukur validitas, meliputi:

1. *Face Validity*, adalah validitas yang diperoleh melalui adanya kesepakatan atau penilaian dari para ahli terkait kelayakan isi instrument.
2. *Content Validity*, yaitu menguji apakah hasil pengukuran sesuai dengan cakupan konsep yang diinginkan dalam penelitian
3. *Criterion Validity*, dilakukan dengan membandingkan hasil pengukuran dengan indikator yang telah terbukti sebelumnya atau melalui penilaian dari partisipan berbeda.
4. *Construct Validity*, berkaitan dengan sejauh mana suatu konstruk atau konsep abstrak dapat diukur secara tepat menggunakan satu atau beberapa indikator dalam alat ukur yang digunakan.

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

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan. Reliabilitas suatu indikator atau variabel menyangkut tiga faktor yaitu stable reliability, representative reliability, dan equivalence reliability (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:54)

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

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien Alpha Cornbach. Menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:61) metode Alpha Cornbach dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5. Menurut

(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:62) instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Adapun menurut Nugroho dalam (Triana et al., 2013) menyatakan bahwa pedoman tabel untuk memberikan iterpretasi reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval koevisien	Tingkat reliabilitas
1	0,000–0,199	Kurang reliabel
2	0,200–0,399	Agak reliabel
3	0,400–0,599	Cukup reliabel
4	0,600–0,799	Reliabel
5	0,800–1,000	Sangat reliabel

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

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

Menurut (Ghozali, 2018:163) pada dasarnya, normalitas dapat mengidentifikasi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Ada beberapa prosedur yang bisa dipakai untuk menilai normalitas, seperti:

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

Uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa normalitas data. Uji ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dan hasilnya diinterpretasikan berdasarkan kriteria tertentu:

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

b. Pengujian Multikolinearitas

Sesuai dengan penjelasan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141) multikolinieritas ialah suatu keadaan di mana terdapat korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang digunakan dalam sebuah pembentukan regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk

mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas maka dapat dilihat pada:

1. Ketidakkonsistenan antara koefisien regresi yang didapat pada teori yang digunakan. Seperti nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh perhitungan menghasilkan nilai negatif, sedangkan teori yang digunakan menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif.
2. Nilai R-Square semakin membesar, padahal dalam pengujian parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
3. Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misalnya nilai menjadi lebih besar atau kecil jika dilakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi.
4. Overestimated dari nilai standar eror untuk koefisien regresi.

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

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

c. Pengujian Heteroskedastisitas

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

yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat.

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

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

1. Jika sebaran titik-titik data menunjukkan pola tertentu yang terstruktur, seperti pola berombak, meluas lalu menyusut atau membentuk corong, ini menandakan adanya indikasi heteroskedastisitas. Artinya, varians residual tidak bersifat konstan
2. Jika tidak ditemukan pola yang jelas dan titik-titik data terdistribusi secara sembarangan di sekitar garis 0 pada sumbu Y, ini mengindikasikan bahwa tidak adanya indikasi heteroskedastisitas. Variansi residual dianggap konstan atau homoskedastis.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Variabel independen 1

X2 = Variabel independen 2

X3 = Variabel Independen 3

e = Error

Dalam penelitian ini, persamaan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 DP + \beta_2 CM + \beta_3 I + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

DP = Diferensiasi Produk

CM = Citra Merek

I = Iklan

e = Error

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X

(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:158). Adapun tujuan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara tiga variabel independen (X) yang terdiri dari diferensiasi produk (X1), citra merek (X2), dan iklan (X3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

3.8.4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

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

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

a. Hipotesis pertama

H1: terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis kedua

H2: terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis ketiga

H3: terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kabupaten Lumajang.

2. Menentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan kriteria pengujian:

Jika nilai thitung > nilai t tabel maka Hipotesis (H) diterima
 Jika nilai thitung < nilai t tabel maka Hipotesis (H) ditolak

4. Gunakan rumus untuk menghitung nilai statistic:

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

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil thitung dengan ttabel

3.8.5. Uji Kelayakan model

Menurut (Ghozali, 2018), uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

1. Nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa uji, model ini layak untuk digunakan pada penelitian. Artinya, seluruh variabel independen secara simultan terpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak digunakan pada penelitian. Artinya mengungkapkan bahwa secara keseluruhan, variabel-variabel independen tidak terpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) atau sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) digunakan untuk melihat besarnya nilai pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan arti lain,

semakin nilai R-Square mendekati 1, maka semakin baik model regresi yang terbentuk untuk menjelaskan permasalahan (*test goodness of fit model*) (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:159).

Dalam penelitian ini koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mencari seberapa besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri dari diferensiasi produk, citra merek, dan iklan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Wardah di Kabupaten Lumajang.

