

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Sugiono, 2017:64).

Untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Ambassador* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis linear berganda. Dengan teknik tersebut dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu Kualitas produk (X1), Harga (X2), *Brand Ambassador* (X3), terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Serta dapat diketahui bahwa ketiga variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2 Objek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah variabel independen berupa Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Ambassador* (X) serta terhadap variabel dependen (Y) berupa Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen pengguna pasta gigi Close Up di Kabupaten Lumajang). Alasan peneliti mengambil objek penelitian ini, karena di Kabupaten Lumajang terdapat konsumen pengguna pasta gigi Close Up.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018:156).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan wawancara yang diajukan pada konsumen pengguna pasta gigi Close Up.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder sudah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain, baik dengan tujuan komersial maupun non komersial. Data sekunder biasanya berupa data statistik hasil penelitian dari buku laporan survei, majalah/ surat kabar, dokumentasi maupun arsip-arsip resmi (Suliyanto, 2018:156).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data internal adalah data hasil penelitian yang berasal dari lembaganya sendiri (Sugiyono, 2015:10). Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen pengguna pasta gigi Close Up.

b. Data Eksternal

Data eksternal adalah data hasil penelitian yang berasal dari luar lembaganya sendiri (Sugiyono, 2015:10). Data eksternal dapat berupa data yang dipublikasikan. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai berbagai informasi terkait, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.8.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2017:136).

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen pengguna pasta gigi Close Up.

3.8.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari keseluruhan pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017:137).

Menurut Sugiyono (2015:154) metode pengukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods for Business* (1982:253) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian harus lebih dari 30 dan kurang dari 500.

- b. Di mana sampel dipecah dalam kategori (pria-wanita, pegawai negeri- swasta, junir-senior dan lain-lain) ukuran sampel minimum adalah 30 untuk tiap kategori.
- c. Dalam penelitian analisis dengan multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20 (Sugiyono, 2015).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linear berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil setelah ditingkatkan menjadi 10×4 variabel = 40 anggota sampel.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel secara *Non Probability Sampling* dan teknik yang dipilih adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan pengambilan sampel dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Hikmawatih, 2017:68).

Pengambilan *sample* pada penelitian ini akan dilakukan pada konsumen pengguna pasta gigi Close Up sebanyak 40 responden dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Konsumen remaja pengguna pasat gigi Close Up memiliki rentang usia 17-21 tahun.
- b. Konsumen telah melakukan pembelian minimal 2 (dua) kali, jika sudah melakukan 2 (dua) kali pembelian konsumen sudah dapat merasakan manfaat dari penggunaan produk Close Up tersebut.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:66).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel, yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, dan *Brand ambassador*, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

a. Variabel Independen

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indoensia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:68).

Variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang biasa disebut *variable output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:68). Variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas figur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Kelle, 2009).

Adapun indikator dari variabel kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada dimensi kualitas produk menurut Garvin sebagai berikut: (Purba, 2017:54)

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keistimewaan (*feature*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Kesanggupan atau kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Ketetapan kualitas (*perceived quality*)

Berdasarkan indikator kualitas produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert* sebagai berikut :

- 1) Produk Close Up memiliki mutu dan kualitas yang baik
- 2) Produk Close Up memiliki beberapa macam varian produk
- 3) Produk Close Up dapat diandalkan
- 4) Produk Close Up memiliki hasil yang sesuai dengan fungsinya
- 5) Produk Close memiliki daya tahan yang baik
- 6) Produk Close Up mudah didapatkan
- 7) Produk Close Up memiliki kemasan yang praktis
- 8) Produk Close Up memiliki kualitas yang baik dan mempunyai ijin dari

BPOM

b. Harga

Kotler dan Amstrong, menyatakan harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat diartikan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Setyaningrum *et al.*, 2015).

Indikator dari variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Kotler & Kelle, 2009:24)

- 1) Harga terdaftar
- 2) Adanya diskon atau potongan harga
- 3) Periode pembayaran

Berdasarkan indikator tentang harga tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban skala *likert*, sebagai berikut :

- 1) Harga yang sudah terdaftar pada produk pasta gigi Close Up sangat terjangkau.
- 2) Adanya diskon atau potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi Close Up.
- 3) Periode pembayaran dalam pembelian pasta gigi Close Up dilakukan secara langsung.

c. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019:137)

Indikator dari variabel *brand ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Royan,(Firmansyah, 2019:139):

- a) Daya tarik (*attractiveness*)
- b) Dapat dipercaya (*trustworthiness*)
- c) Keahlian (*expertise*)

Berdasarkan indikator tentang *brand ambassador* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban skala *likert*, sebagai berikut :

- 1) Brand ambassador produk Close Up memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi konsumen.
- 2) Iklan yang disampaikan oleh *brand ambassador* produk Close Up dapat dipercaya dan dapat meyakinka konsumen.

- 3) Brand ambassador produk Close Up memiliki keahlian menarik konsumen untuk menggunakan produk Close Up.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk) melainkan tersiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan (Priansa, 2017:302).

Indikator dari variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Kotler & Kelle, 2009:185)

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban skala *likert*, sebagai berikut :

- 1) Saya membeli pasta gigi Clse Up karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan.
- 2) Sebelum membeli pasta gigi Close Up saya mencari informasi melalui sumber-sumber yang berkaitan.
- 3) Pasta gigi Close Up memiliki beberapa varian produk yang memiliki fungsi berbeda-beda.

- 4) Sebelum memutuskan untuk membeli saya melakukan perbandingan dengan produk pasta gigi yang lain.
- 5) Saya merasa puas dengan produk pasta gigi Close Up dan akan membelinya kembali.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden dengan menggunakan pola ukur yang sama (Siregar, 2013: 46)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang menggunakan data yang berasal dari kategori yang disusun secara berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai ke tingkat tinggi atau sebaliknya dengan rentang yang tidak harus sama (Siregar, 2013:23)

Variabel dan Instrumen penelitian secara rinci disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Variabel dan Instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	Kualitas produk (X1)	1.Kinerja (<i>performance</i>)	1.Produk Close Up memiliki mutu dan kualitas yang baik	Ordinal	Humairas Hadi Purba (2017:54)
		2.Keistimewaan (<i>feature</i>)	2.Produk Close Up memiliki beberapa macam varian produk		
		3.Keandalan (<i>reliability</i>)	3.Produk Close Up dapat diandalkan		
		4.Kesesuaian (<i>conformance</i>)	4.Produk Close Up memiliki hasil yang sesuai dengan fungsinya		
		5.Daya tahan (<i>durability</i>)	5.Produk Close memiliki daya tahan yang baik		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
		6.Kesanggupan (<i>Serviceability</i>)	6.Produk Close Up mudah didapatkan		
		7.Eстетika (<i>aesthetics</i>)	7.Produk Close Up memiliki kemasan yang praktis		
		8.Ketetapan kualitas (<i>perceived quality</i>)	8.Produk Close Up memiliki kualitas yang baik dan mempunyai ijin dari bpom		
2.	Harga (X2)	1.Harga terdaftar	1.Harga yang sudah terdaftar pada produk pasta gigi Close Up sangat terjangkau.	Ordinal	Philip Kotler &Kevin Lane Keller (2009:24)
		2.Adanya diskon atau potongan harga	2. Adanya diskon atau potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi Close Up.		
		3.Periode pembayaran	3.Periode pembayaran dalam pembelian pasta gigi Close Up dilakukan secara langsung.		
3.	Brand ambassador (X3)	1.Daya tarik (<i>attractiveness</i>)	1.Brand ambassador produk Close Up memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi konsumen.	Ordinal	Anang Firmansyah (2019:139)
		2.Dapat dipercaya (<i>trustworthiness</i>)	2.klan yang disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> produk Close Up dapat dipercaya dan dapat meyakinka konsumen.		
		3.Keahlian (<i>expertise</i>)	3.Brand ambassador produk Close Up memiliki keahlian menarik konsumen untuk menggunakan produk Close Up.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
4.	Keputusan Pembelian (X4)	1.Pengenalan Masalah	1. Saya membeli pasta gigi Close Up karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan.	Ordinal	Philip Kotler &Kevin Lane Keller (2009:185)
		2.Pencarian informasi	2.Sebelum membeli pasta gigi Close Up saya mencari informasi melalui sumber-sumber yang berkaitan.		
		3.Evaluasi Alternatif	3.Pasta gigi Close Up memiliki beberapa varian produk yang memiliki fungsi berbeda-beda.		
		4.Keputusan Pembelian	4.Sebelum memutuskan untuk membeli saya melakukan perbandingan dengan produk pasta gigi yang lain.		
		5.Perilaku Pasca Pembelian	5.Saya merasa puas dengan produk pasta gigi Close Up dan akan membelinya kembali.		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

wawancara diartikan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2015:188).

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan konsumen pengguna pasta gigi Close Up di Kabupaten Lumajang.

3.7.2 Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik, bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. (Sugiyono, 2015:196). Observasi yang dilakukan peneliti adalah menemui langsung konsumen pengguna pasta gigi Close Up.

3.7.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap pengembalian kepada peneliti (Sugiyono, 2015:193). Pengukuran data untuk variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dari kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala *likert* antara lain

Tabel 3.2 Bentuk skala *Likert*

No	Ketentuan Pengisian	Skor
1.	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

3.7.4 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sudaryono, 2018:219).

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan, mencatat, mem-foto dokumen yang ada di lokasi penelitian, serta dengan membaca literatur sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan variabel penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014:244)

3.8.1 Pengujian instrumen penelitian

Pengujian hipotesis dapat dilanjutkan ketika pengujian validitas dan pengujian reabilitas pada kuesioner sudah dilakukan yaitu dengan mengevaluasi data-data responden yang diperoleh karena kuesioner harus valid dan dapat dibuktikan kebenaran datanya.

a. Pengujian Validitas

Kuesioner yang sudah disebar dan akan diajukan perlu dilakukan uji validitas agar mengetahui terkait adanya kesalahan atau tidak untuk memperoleh informasi

dari kuesioner tersebut. Validitas merupakan alat ukur untuk menentukan benar tidaknya apa yang akan diukur (Siregar, 2013:46). Pengujian pada kuesioner memiliki beberapa kriteria untuk mengukurnya yaitu :

- 1) Apabila koefisien korelasi berada pada *product moment* diatas 0,3 (Azwar, 1992 dalam Syofian Siregar, 2013)
- 2) Apabila koefisien korelasi pada *product moment* lebih besar dari r-tabel (α ; $n-2$) = jumlah sampel
- 3) Nilai Sig. lebih kecil dari α

Rumus yang digunakan untuk uji validitas pada korelasi *product moment* yaitu:

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

Keterangan :

- n : jumlah responden
- x : skor variabel (jawaban responden)
- y : skor total dari variabel (jawaban responden)

b. Pengujian Reliabilitas

Reabilitas merupakan suatu cara untuk mengukur dengan melakukan pengukuran dua kali atau pun lebih pada gejala yang sama dengan pengukuran yang sama agar diketahui hasil pengukuran tersebut konsisten atau tidak (Siregar, 2013:55). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien pada *Alpha Cronbach* yang dapat ditentukan dari indeks kriteria reliabilitas adalah sebagai berikut, Nugroho (2011: 33) :

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronback</i>	Tingkat Reliabel
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 - 0,100	Sangat Reliabel

Sumber :Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang dilakukan pada uji asumsi klasik adalah normalitas data, multikolinearitas data, uji heteroskedastisitas (Kurniawan, 2014:156).

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui variabel dependen, variabel independen atau pun keduanya memiliki distribusi normal, mendekati atau tidak berdistribusi sama sekali. Model regresi yang bagus adalah berdistribusi normal atau mendekati, hal tersebut dapat diketahui dengan adanya penggambaran penyebaran pada data di grafik. Apabila data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonalnya maka dapat dikatakan regresi tersebut diasumsikan normal (Umar, 2011:181)

Pengujian normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara, yakni metode uji *One-Sample Kolmogrov-Smirkov* serta metode grafik. Tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Metode grafik

Uji normalitas residual menggunakan metode grafik, yakni dengan mengamati tersebarnya data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Apabila titik-titik tersebar di sekitar garis serta mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dinyatakan normal.

2) Metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Metode ini dipakai untuk memahami distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, ataupun *exponential*. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{sig} \geq 0,05$) maka dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui model regresi ada hubungan antar variabel independen atau tidak (Umar, 2011:177)

Kurniawan (2014:157) menyatakan bahwa terdapat beberapa tolak ukur untuk mengidentifikasi multikolinieritas terhadap suatu model yakni sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 ($\text{VIF} < 10$) serta nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa model terbebas dari kesalahan dalam pengujian multikolinieritas. Model regresi yang bagus yakni model regresi yang mempunyai nilai $\text{VIF} < 10$, jika hasil $\text{VIF} > 10$ maka menandakan bahwa terjadi multikolinieritas yang serius pada model regresi. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 maka menandakan model terbebas dari multikolinieritas, sedangkan jika semakin menjauhi 1 maka menandakan model regresi tidak terbebas multikolinieritas atau terjadi gejala multikolinieritas.

- 2) Apabila nilai koefisien korelasi antar tiap-tiap variabel bebas lebih kecil dari 0,70, maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika nilai lebih besar dari 0,70 maka dianggap terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel bebas sehingga terbentuk multikolinearitas.
- 3) Apabila nilai koefisien determinasi, baik yang menggunakan R^2 maupun *Adjusted R²* memiliki nilai melebihi 0,60, akan tetapi tidak terdapat variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat, maka dianggap bahwa model terkena multikolinearitas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ketidaksamaan varians residual pengamatan yang satu dengan yang lain pada model regresi. Pengamatan satu dengan yang lain memiliki varians residual tetap dinamakan *homoskedastis*, apabila varians residualnya berbeda dinamakan *heteroskedastis* (Umar, 2011:179)

Bahri (2018:162-168) Ada beberapa metode untuk melakukan uji heteroskedastisitas, diantaranya adalah:

1) Metode Korelasi *Sperman's Rho*

Pengujian korelasi *Sperman's Rho* dilakukan dengan menghubungkan variabel bebas dengan residualnya. Dalam pengujian ini memakai derajat signifikansi 0,05 menggunakan uji 2 sisi. Apabila korelasi antara variabel bebas dengan residual memiliki tingkat signifikan melebihi 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastis.

2) Metode Grafik

Metode grafik ini memakai beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan, yakni:

- a) Apabila terdapat pola tertentu misalkan terdapat titik-titik yang ada menggambarkan suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, selanjutnya menyempit) maka dinyatakan hal tersebut terjadi heteroskedastisitas
- b) Apabila titik-titik membentuk pola yang tersebar diatas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Metode Uji Gletser

Uji Gletser dilakukan dengan metode meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Apabila memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti yang akan meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari 1 (satu) (Sugiono, 2017:305).

Rumus umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut menurut (Widarjono, 2015):

$$Y = \beta_0 + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + \beta^3 X^3 + e$$

Keterangan :

Y : variabel dependen

β_0 : konstanta

β_1 & X_1 : Koefisien regresi variabel independen

X_1 : Variabel independen 1

X_2 : Variabel independen 2

X_3 : Variabel independen 3

E : eror

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu budaya, pribadi dan sosial dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta untuk mengetahui hubungan yang terjadi.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda sudah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah pengajuan hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun signifikan antara variabel independen yaitu (X_1) kualitas produ, (X_2) harga, dan (X_3) *brand ambassador* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t berfungsi untuk memberikan bukti terhadap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Peneliti mengajukan dua hipotesis yaitu hipotesis nol H_0 dan hipotesis alternatif H_a . Hipotesis nol disebutkan dengan anggapan benar yang kemudian akan dibuktikan salah dengan

sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif disebutkan harus memiliki kebenaran ketika hipotesis nol dibuktikan salah. (Widarjono, 2015)

Langkah – langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

Hipotesis pertama

Ho = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Kecamatan Lumajang.

Ha = Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Kecamatan Lumajang.

2) Menentukan level signifikansi $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Apabila $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

4) Menemukan nilai t hitung dengan rumus:

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

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F berfungsi untuk melakukan evaluasi pada pengaruhnya variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji F dijelaskan dengan analisis varian (*Analysis Of Variance = ANOVA*) (Widarjono, 2015:19).

Tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

Ho = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan *brand ambassador* secara simultan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Kecamatan Lumajang.

Ha = Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan *brand ambassador* secara simultan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up di Kecamatan Lumajang.

2) Menentukan taraf signifikan dalam penelitian yang besarnya 0,1 atau $\alpha = 10\%$ dengan derajat kebebasan $(dk) - (n-k-1)$.

3) F hitung dan F tabel

a) F hitung dapat dilihat di tabel **di** tabel ANOVA

b) F tabel dapat dilihat pada tabel statistik.

4) Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

a) Apabila F hitung $>$ F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

b) Apabila F hitung $<$ F, maka Ho diterima dan Ha ditolak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%).

Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik turunnya) variabel dependen (R.Kurniawan & B.Yuniarto,2016:45-46)

Koefisien determinasi (R^2) sama dengan koefisien majemuk yang hampir sama dengan r^2 . R serupa dengan r akan tetapi memiliki perbedaan fungsi (kecuali regresi linier sederhana) pada regresi linier berganda yaitu menggunakan nilai *R Square* (Sanusi, 2011:136)

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah untuk mencari besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas produk, Harga, dan *Brand ambassador* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pasta gigi Close Up di Kecamatan Lumajang.

