

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu hasil penelitian yang sesuai.

Sugiyono (2017:5) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah dengan definisi sebagai berikut.

“Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif. Sugiyono (2017:29) kuantitatif deskriptif yaitu mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:30) kuantitatif asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Sugiyono (2017:31) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang

objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian yang peneliti teliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih yakni seluruh konsumen Kosmetik 032 yang pernah melakukan pembelian pada tahun 2018-2021 yang berjumlah 2.321 pelanggan berdasarkan list data konsumen yang tercatat pada laporan kunjungan di toko Kosmetik 023 Bogor tahun 2021.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan metode tersebut untuk jumlah populasi sebesar 2.321. Dikarenakan populasi yang diketahui jumlahnya cukup besar, maka peneliti akan menggunakan tingkat kesalahan yaitu 10%. Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu dan tenaga yang tersedia menghasilkan jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} = \frac{2.321}{1 + (2.321 \cdot (0,10)^2)} = 95,86 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 pelanggan yang dijadikan sampel dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel anggota.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82)

dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (pelanggan) baik pelanggan tetap maupun pelanggan tidak tetap pada saat pengambilan data.

C. Variabel Penelitian

Sugiyono (2017:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel *independent* adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan hubungan positif ataupun negatif pada variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) dengan keterangan sebagai berikut.

a. Kualitas Produk (X1)

Menurut Mullins, *et al.* dalam Indrasari (2019:33) indikator kualitas produk tersebut terdiri dari; kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*aesthetics*), dan kesan kualitas (*perceived quality*).

b. Citra Merek (X2)

Menurut Rangkuti dalam Indrasari (2019:99) indikator citra merek terdiri dari; pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), daya tarik (*affinity*), dan kesetiaan (*loyalty*)

c. Harga (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:44) indikator harga tersebut terdiri dari; keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel *independent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

a. Minat Beli (Y)

Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2018:48) mengemukakan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator, antara lain mencakup; minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

D. Operasional Pengukuran

Operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur

variabel tersebut. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 8
Operasional Pengukuran

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	No Butir
1	Kualitas Produk (X1) Sumber: Mullins et, al., (2019:33)	Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan	Kosmetik Emina memiliki operasi dasar yang baik untuk sebuah produk	KP1	1,2,3
			Kosmetik Emina memiliki kinerja yang sangat baik pada saat digunakan	KP2	
			Kinerja dari Kosmetik Emina memberikan dampak yang baik bagi kulit	KP3	
			Kosmetik Emina memiliki masa <i>expired</i> yang cukup lama	KP4	4,5,6
			Semakin frekuensi frekuensi penggunaan pada kosmetik Emina maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut	KP5	
			Kosmetik Emina mempunyai daya tahan yang baik pada saat digunakan	KP6	
			Karakteristik operasi dasar dari kosmetik Emina memenuhi spesifikasi	KP7	7,8,9
			Tidak pernah ditemukan cacat dari produk kosmetik Emina	KP8	
			Produk kosmetik Emina memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang dibutuhkan	KP9	

			Produk kosmetik Emina memiliki fitur yang bervariasi	KP10	10,11,12
			Fitur dari kosmetik Emina sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan	KP11	
			Fitur dari kosmetik Emina sesuai dengan fungsi yang diperlukan	KP12	
			Produk kosmetik Emina kurang handal	KP13	13,14,15
			Sering terjadi masalah pada saat menggunakan kosmetik Emina	KP14	
			Jarang ditemukan kerusakan pada kemasan produk kosmetik Emina	KP15	
			Bentuk produk dari Emina menarik pada saat dilihat	KP16	16,17,18
			Tidak tampak rasa bau pada saat menggunakan produk Kosmetik Emina	KP17	
			Kurangnya daya tarik pada saat menggunakan produk kosmetik Emina	KP18	
			Adanya kesan yang baik saat pertama kali menggunakan kosmetik Emina	KP19	19,20,21
			Terkesan dengan kualitas dari produk Emina	KP20	
			Kurang terkesan pada kualitas produk kosmetik Emina setelah beberapa kali menggunakan	KP21	
2	Citra Merek (X2) Sumber: Rangkuti (2019:99)	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari	Produk kosmetik Emina banyak dikenal orang	CM1	22,23,24
			Logo kosmetik Emina banyak tersebar di sosial media dan internet	CM2	
			Produk Emina banyak dikenal dari <i>tagline</i> harga yang murah	CM3	

		asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen	Produk kosmetik Emina memiliki reputasi yang baik	CM4	25,26,27
			Merek Emina memiliki <i>track record</i> yang baik	CM5	
			Kosmetik Emina memiliki status yang cukup tinggi	CM6	
			Produk kosmetik Emina mempunyai daya tarik pada saat digunakan	CM7	28,29,30
			<i>Emotional relationship</i> muncul pada saat menggunakan kosmetik Emina	CM8	
			Kosmetik Emina memiliki daya tarik dibandingkan produk kosmetik lainnya	CM9	
			Setia menggunakan kosmetik Emina karena memiliki <i>track record</i> yang baik	CM10	31,32,33
			Setia menggunakan kosmetik Emina karena sudah dikenal dikalangan masyarakat	CM11	
			Akan selalu setia menggunakan produk kosmetik dari Emina	CM12	
3	Harga (X3) Sumber: Sumber: Kotler dan Armstrong (2019:44)		Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi	Produk kosmetik Emina memiliki harga yang terjangkau	HG1
		Harga kosmetik Emina Sangat terjangkau dibandingkan produk kosmetik lain		HG2	
		Semua jenis produk kosmetik Emina memiliki harga yang terjangkau		HG3	
		Harga jual produk kosmetik Emina sesuai dengan kualitas yang diberikan		HG4	37,38,39
		Kualitas produk kosmetik Emina sesuai dengan		HG5	

		faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasarnya ini	harga yang ditawarkan dibandingkan dengan produk kosmetik lain		
			Harga murah yang ditawarkan produk Emina sesuai dengan produk yang diberikan	HG6	
			Harga jual produk kosmetik Emina sesuai dengan manfaat yang didapatkan	HG7	40,41,42
			Manfaat yang didapatkan pada saat menggunakan kosmetik Emina lebih besar dari harga yang dikeluarkan dibandingkan merek kosmetik lain	HG8	
			Semua produk yang dijual Emina memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan	HG9	
			Harga jual produk kosmetik Emina sesuai dengan kemampuan konsumen	HG10	43,44,45
			Harga jual produk kosmetik Emina dapat bersaing dengan harga lain	HG11	
			Harga yang ditawarkan Emina lebih sesuai dibandingkan dengan harga yang ditawarkan produk kosmetik lain	HG12	
4	Minat Beli (Y) Sumber: Kotler dan Keller (2018:48)	Minat beli adalah penggunaan atau pembelian kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi	Selalu mencari informasi mengenai kosmetik Emina untuk melakukan pembelian	MB1	46,47,48
			Memiliki minat untuk membeli produk kosmetik Emina	MB2	
			Setiap memilih produk kosmetik selalu cenderung memilih Emina	MB3	

	timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator	Selalu ingin menceritakan produk kosmetik Emina kepada orang lain	MB4	49,50,51
		Selalu ingin menceritakan hal-hal yang positif tentang kosmetik Emina kepada orang lain.	MB5	
		Memiliki keinginan untuk mereferensikan produk kosmetik Emina kepada orang lain.	MB6	
		Produk kosmetik Emina merupakan prefensi utama dalam menggunakan kosmetik dibandingkan produk lain	MB7	52,53,54
		Kosmetik Emina merupakan prefensi utama dalam menggunakan kosmetik	MB8	
		Produk kosmetik emina tidak dapat digantikan dengan produk kosmetik lainnya	MB9	
		Selalu mencari informasi tentang kosmetik yang berkaitan dengan produk kosmetik dari Emina	MB10	55,56,57
		Selalu mencari informasi yang positif mengenai produk kosmetik Emi	MB11	
		Selalu mendukung setiap kegiatan positif yang dilakukan kosmetik Emina	MB12	

Sumber: (Diolah Peneliti, 2021)

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:134) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*). Bila dilihat

dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sedangkan bila dilihat dari segi cara atau dengan studi observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan.

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2017:141) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di Toko Kosmetik 023 Bogor.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis. Pada penelitian ini, kuesioner yang dilakukan menggunakan skala *likert*. Dimana kuesioner ini merupakan kuesioner tertutup dan responden diminta menjawab pertanyaan yang sudah disediakan. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan

menjadi indikator variabel. Menurut Sugiyono (2017:143) indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun pembuatan kuesioner ini menggunakan *google form* dan disebarakan secara *online* kepada responden.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metoda pengumpulan sebuah informasi yang relevan, antara lain dilakukan melalui pengumpulan data informasi dari buku, jurnal, dan literatur-literatur yang sesuai dengan penelitian tersebut. Pencarian literatur seperti karya akademis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang mengenai keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek dan harga.

F. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:120) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sekaran dan Bougie (2014:23) menambahkan bahwa:

“Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk membuktikan ketepatan sebuah instrumen dalam penelitian ini pada kuesioner, teknik, serta proses yang digunakan, apakah sudah sesuai dengan konsep yang digunakan atau belum”.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson (Korelasi *Product Moment*). Menurut Ghazali (2016:120) Koefisien validitas diukur dari korelasi *product moment* yang dirumuskan sebagai berikut.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi r pearson
- N = jumlah sampel
- X = skor butir pertanyaan soal
- Y = total skor butir pertanyaan soal

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item atau butir valid atau tidak valid, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bisa pada taraf signifikansi sebesar 5% dengan syarat jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat di disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:122) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Reliabilitas mengacu pada stabilitas ukur dan konsistensi dari responden dalam menjawab kuesioner penelitian. Hal itu dapat dilihat dari jawaban responden dalam menjawab setiap pernyataan dari suatu kuesioner apakah menjawab dengan konsistensi dalam setiap pernyataan atau tidak. Setelah semua jawaban tersebut terkumpul dari responden dalam menjawab kuesioner tersebut untuk mengukur apakah konsisten atau tidaknya jawaban dari responden dapat menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 26.0* dalam mengolah data yang terkumpul dari responden.

Menurut Ghazali (2016:122) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel atau handal dalam setiap indikator kuesioner jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yang dirumuskan dengan persamaan matematis sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- α = Koefisien reliabilitas
- k = Jumlah butir pertanyaan soal
- σ_i^2 = *Varians* butir pertanyaan soal
- σ^2 = *Varians* skor total butir pertanyaan soal

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item atau butir dinyatakan reliabel atau tidak reliabel menurut Ghazali (2016:123) adalah jika: Hasil $\alpha > 0,6$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,6$ = tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:160) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan *grafik Normal P-P of regression standardized residual* dan juga pendekatan rasio *skewness* dan *kurtosis* untuk menguji normalitas data.

Menurut Ghozali (2016:163) untuk pendekatan grafik jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi norma, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Skewness berhubungan dengan simetri distribusi, untuk *skewed variable* (variabel menceng) adalah variabel yang nilai *mean* nya tidak berada di tengah-tengah distribusi satu arah atau analisis grafis. Sedangkan *kurtosis* berhubungan dengan puncak dari suatu distribusi. Jika variabel terdistribusi secara normal maka nilai *Skewness* dan *Kurtosis* sama dengan nol. Uji signifikan *Skewness* dan *Kurtosis* dapat dihitung dengan rumus:

$$Z_{skew} = \frac{Skewness}{\sqrt{6/n}} \quad Z_{kurt} = \frac{Kurtosis}{\sqrt{24/n}}$$

Keterangan:

- S = Nilai Skewness
- N = Jumlah Sampel
- K = Nilai Kurtosis

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:105) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas.

Menurut Ghozali (2016:106) terdapat syarat-syarat pada uji multikolinearitas mencakup sebagai berikut.

“Pada matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Selain itu dapat juga dilihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Batas dari nilai *tolerance* adalah $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* adalah ≥ 10 (Ghozali, 2013:106)”.

Adapun nilai *VIF* dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

R^2 adalah koefisien determinasi dari model dimana salah satu variabel bebas dijadikan variabel terikat pada model regresi dimana salah satu variabel bebas menjadi variabel bebasnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual

satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Grafik *Scatterplot* dan uji Glejser.

Melihat Grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel *dependen* yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID yang dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu antara keduanya dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual. Dengan dasar analisis:

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

Sedangkan pada uji Glejser, nilai residual absolut diregresi dengan variabel *independent*. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel *dependent*, maka terdapat indikasi terjadi Heteroskedastisitas.

Sebagai ilustrasi, berikut adalah regresi antara kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap minat beli dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Sebagai pengertian dasar, residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi; dan absolut adalah nilai mutlaknya.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependent* dengan *independent*.

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel *independent* (X) dengan dengan variabel *dependent* (Y).

Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel *independent* dengan variabel *dependen* apakah masing-masing variabel *independent* berhubungan positif atau negatif.

Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

Dengan model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel *dependent* (Minat Beli)
- X_1 = Variabel *independent* (Kualitas Produk)
- X_2 = Variabel *independent* (Citra Merek)
- X_3 = Variabel *independent* (Harga)

- b_1 = Koefisien regresi (Kualitas Produk)
- b_2 = Koefisien regresi (Citra Merek)
- b_3 = Koefisien regresi (Harga)
- a = Konstanta
- e = Nilai Error

4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi berganda yang dimaksudkan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel (dua variabel *independent* dan satu variabel *dependent*). Korelasi ganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel *independent* sebagaimana korelasi mereka dengan variabel *dependent*. Sementara itu menurut Ghazali (2016:126) korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Uji korelasi *product moment* dalam penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 26.0*.

Korelasi ganda merupakan korelasi yang terdiri dari tiga variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dan satu variabel terikat (Y). apabila perumusan masalahnya terdiri dari tiga masalah, maka hubungan antara masing-masing variabel dilakukan dengan cara perhitungan korelasi sederhana, oleh karena itu hanya akan dikemukakan cara perhitungan ganda antara X_1 dan X_2 dengan Y .

Koefisien korelasi sendiri merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan bulat yang disebut koefisien

korelasi. Koefisien korelasi disimbolkan dengan huruf R. besarnya koefisien korelasi adalah antara -1; 0; dan +1. Korelasi -1 adalah negatif sempurna yakni terdapat hubungan di antara dua variabel atau lebih namun arahnya terbalik, +1 adalah koefisien korelasi positif sempurna (sangat kuat) yakni adanya sebuah hubungan diantara dua variabel atau lebih tersebut, sedangkan koefisien korelasi 0 dianggap tidak terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang diuji sehingga dapat dikatakan tidak ada hubungan sama sekali.

Tabel 9
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
1,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Ghozali, 2016)

5. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:127) menyatakan bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Adapun persamaan untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut (keterangan dimana r didasarkan dari nilai korelasi):

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD = koefisien determinasi

- R² = koefisien kuadrat korelasi ganda

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:98) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*. Adapun persamaan untuk t hitung adalah sebagai berikut.

Statistik uji untuk pengujian hipotesis $H_0 : \beta_0 = \alpha_0$

$$t_H = \frac{(b_0 - \alpha_0) s_x \sqrt{n(n-1)}}{s_e \sqrt{\sum_{i=1}^n X^2}}$$

Statistik uji untuk pengujian hipotesis $H_1 : \beta_1 = \alpha_1$

$$t_H = \frac{(b_1 - \alpha_1) s_x \sqrt{(n-1)}}{s_e}$$

Dimana α_0 dan α_1 adalah nilai acuan:

$$s_e^2 = \frac{1}{n-2} \left(\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 \right) = \frac{n-1}{n-2} (s^2 - b^2 s_x^2)$$

$$s_x^2 = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2}{n(n-1)}$$

$$s_y^2 = \frac{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2}{n(n-1)}$$

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n(n-1)}$$

Keterangan:

- t_h = nilai uji t
- s_x = standar deviasi variable X
- s_y = standar deviasi variable Y
- s_e = standar error
- n = banyaknya sampel
- b_0 = nilai arah sebagai penentu ramalan yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y
- b_1 = nilai arah sebagai penentu ramalan yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y
- x = variabel X
- y = variabel Y

Apabila pengujian telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) Jika $\alpha < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* terhadap *dependen*.
- 2) Jika $\alpha > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, Artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel uji.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:98) menyatakan bahwa uji statistik F dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam uji F dilakukan perumusan F hitung sebagai berikut.

$$F = \frac{R^2/(n - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F: *Quick look*: bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel *independent* secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel *dependent*. Serta membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Adapun syarat pengambilan keputusan nilai F adalah sebagai berikut.

- 1) Jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

7. Hipotesis Statistik

Menurut Ghozali (2016:126) hipotesis statistik merupakan pernyataan yang dapat diuji secara statistik mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian dan hipotesis statistik memiliki dua bentuk hipotesis

alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0). Adapun hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah mencakup sebagai berikut.

- a. H_1 = kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.
 - 1) H_{o1} = kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.
 - 2) H_{a1} = kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.
- b. H_2 = citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.
 - 1) H_{o2} = citra merek tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.
 - 2) H_{a2} = citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.
- c. H_3 = harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.
 - 1) H_{o3} = harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.
 - 2) H_{a3} = harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.

d. H_4 = kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.

1) H_{o4} = kualitas produk, citra merek, dan harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.

2) H_{a4} = kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada Toko Kosmetik 023 di Kota Bogor.