



BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kosmetik Maybelline. Sedangkan untuk subjek penelitiannya yakni individu yang membeli dan menggunakan kosmetik Maybeline dan berada di wilayah Jakarta Utara. Cara penyebaran survey akan dilakukan melalui *google form* di wilayah Jakarta Utara.

B. Desain Penelitian

Menurut (Schindler 2015:79) desain pengumpulan data yang mencangkup terhadap aspek- aspek penelitian akan dijelaskan melalui 9 dimensi sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian.

Penelitian ini akan menggunakan studi eksplanatori dan kausal. Dalam studi eksplanatori peneliti ingin menjelaskan mengapa konsumen memilih Maybelline atas faktor kontribusi keputusan pembelian mereka saat ini sedangkan studi kausal untuk memahami sebab akibat antara kualitas produk, kredibilitas *influencer* dan *content marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel yang akan diteliti.

Penggunaan desain dalam penelitian ini adalah desain eksperimen sehingga peneliti dapat memanipulasi beberapa variabel dalam kuesioner, seperti menyesuaikan pertanyaan tentang kualitas produk, kredibilitas *influencer* dan *content marketing* untuk melihat bagaimana perubahannya sambil mengamati dan mengontrol variabel- variabel yang dapat menyebabkan sebab akibat atas keputusan pembelian terhadap produk Maybelline.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Lingkup topik

Dalam penelitian ini desain studi yang digunakan yakni studi statistik sehingga dapat menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh kualitas produk, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat menghasilkan hasil analisis yang representatif dan valid untuk memberikan wawasan bagi strategi pemasaran Maybelline.

4. Penekanan pengukuran pada teknik penelitian.

Penelitian akan diuji dengan menggunakan kuantitatif sehingga penulis dapat mengumpulkan data kuantitatif tersebut dengan menggunakan skala Likert dengan mengukur seberapa besar konsumen setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan- pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Maybelline.

5. Kompleksitas desain.

Kompleksitas yang digunakan yakni metodologi tunggal dengan menggunakan survei kuantitatif dengan skala Likert. Dengan ini peneliti akan lebih berfokus pada satu jenis data serta analisis statistik akan menjadi lebih mudah, dan menghasilkan temuan yang jelas serta lebih terukur atas pengaruh faktor-faktor pengaruh kualitas produk, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

6. Lingkungan penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penulis akan menggunakan penelitian Lapangan yang akan disebarakan melalui kuesioner di lingkungan konsumen di Jakarta Utara, yang merupakan pasar target untuk produk kosmetik Maybelline.

7. Dimensi waktu.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan data dengan menggunakan studi *Cross-Sectional*. Pengumpulan akan dilakukan selama satu periode waktu untuk memberikan gambaran cepat terhadap keadaan saat ini

8. Kesadaran partisipan terhadap penelitian.

Pengumpulan data yang akan dilakukan penulis akan menggunakan studi tidak Ada Penyimpangan yang Terlihat untuk memastikan bahwa responder tidak merasa tertekan atau terbebani dengan kehadiran penelitian ini dan dapat memperoleh penelitian yang lebih valid.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, kredibilitas *influencer* dan *content marketing*. Dimensi, atribut serta faktor- faktor atas pernyataan masing- masing variabel akan disajikan seperti berikut:

a. Kualitas Produk (X1)

Menurut Garvin (1984:30) terdapat beberapa dimensi kualitas produk. Penelitian terhadap pengukuran variable kualitas produk akan dilakukan sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3. 1
Operasional Variabel Kualitas Produk

Variable	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Kualitas Produk	Kinerja (Performance)	Kemampuan produk sesuai dengan kegunaan utama	1. Produk kosmetik Maybelline berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaan utamanya. 2. Produk kosmetik Maybelline menghasilkan produk sesuai dengan yang diharapkan.	Interval
	Ketahanan (Durability)	Ketahanan produk dapat digunakan	1. Produk kosmetik Maybelline dapat bertahan lama setelah digunakan secara terus menerus. 2. Produk kosmetik Maybelline tidak perlu diganti dalam jarak waktu yang dekat.	Interval
	Kehandalan (Reliability)	Kepercayaan konsumen pada kemampuan produk yang akan berfungsi dengan baik	1. Produk kosmetik Maybelline selalu bisa diandalkan. 2. Saya merasa aman menggunakan Produk kosmetik Maybelline.	Interval
	Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)	Kesesuaian dengan spesifikasi produk atas yang diharapkan konsumen	1. Produk kosmetik Maybelline memenuhi standar yang diharapkan tanpa ada kesalahan. 2. Produk kosmetik Maybelline sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.	Interval
	Estetika (Aesthetics)	Penampilan fisik dan daya tarik visual.	1. Desain pada kemasan produk kosmetik Maybelline menarik secara visual 2. Desain produk Maybelline sangat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk	Interval
	Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	Persepsi konsumen atas kualitas yang didasarkan atas faktor-faktor pendukung lainnya	1. Produk kosmetik Maybelline memiliki strategi pemasaran yang dapat mencuri perhatian saya.	Interval

Sumber : Garvin (1984:30)

b. Kredibilitas Influencer (X2)

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Diamond (2023:436) terdapat beberapa atribut *influencer*.

Penelitian terhadap pengukuran variable Kredibilitas *Influencer* akan dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Operasional Variabel Kredibilitas *Influencer*

Variable	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Influencer</i>	Jangkauan (<i>Reach</i>)	Sejauh mana audiens influencer dan keterlibatan mereka	1. <i>Influencer</i> dapat menjangkau audiens yang lebih luas sesuai dengan target pasar Maybelline.	Interval
	Relevansi (<i>Relevance</i>)	Kesesuaian antar <i>influencer</i> dan merek	1. Penjelasan yang diberikan oleh <i>influencer</i> mengenai produk kosmetik Maybelline sesuai dengan citra merek maybelline. 2. <i>Influencer</i> secara rutin memberikan penjelasan atas produk yang berhubungan dengan penggunaan produk kosmetik Maybelline.	Interval
	Resonansi (<i>Resonance</i>)	Keterhubungan dengan audiens dan Otoritas <i>influencer</i> .	1. <i>Influencer</i> memiliki hubungan baik dengan audiens saat menawarkan produk kosmetik Maybelline. 2. <i>Influencer</i> yang menawarkan produk kosmetik Maybelline memiliki otoritas yang dapat dipercaya.	Interval

Sumber : Diamond (2023:436)

a. *Content Marketing* (X3)

Menurut Kingsnorth (2016:232) terdapat beberapa faktor- faktor untuk pembuatan konten. Penelitian terhadap pengukuran variable *content marketing* akan dilakukan sebagai berikut:



Tabel 3. 3
Operasional Variabel Content Marketing

Variable	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Content Marketing	1. Bermanfaat atau menyenangkan (<i>Useful or fun</i>)	Sejauh mana konten dapat memberikan nilai guna atau kesenangan bagi audiens	1. Maybelline berhasil membuat konten yang menyenangkan tapi tetap bermanfaat untuk diikuti.	Interval
	2. Menarik (<i>Interesting</i>)	Konten dapat menarik perhatian audiens	1. Konten yang dibuat Maybelline menarik untuk ditonton atau dilihat ataupun dibaca. 2. Konten yang dibuat Maybelline menarik untuk dibicarakan oleh audiens.	Interval
	3. Relevan (<i>Relevant</i>)	Konten sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens	1. Konten Maybelline dibuat relevan dengan kebutuhan saya sehari- hari. 2. Konten yang dibagikan oleh Maybelline selalu relevan dengan tren kecantikan terkini yang sedang diminati oleh audiens.	Interval
	4. Berbeda (<i>Different</i>)	Produk memiliki karakteristik yang unik dan menonjol	1. Konten yang disebarakan Maybelline memiliki keunikan sendiri dalam pemilihan temanya. 2. Konten yang disebarakan Maybelline tidak pernah saya temukan pada perusahaan lain.	Interval
	5. Sesuai Merek (<i>On brand</i>)	Produk mencerminkan identitas dan nilai-nilai merek yang konsisten.	1. Konten atas produk Maybelline dibuat sesuai dengan identitas merek Maybelline.	Interval

Sumber : Kingsnorth (2016:232)

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian. Masing- masing indikator akan disajikan seperti berikut:

1. Keputusan Pembelian



Menurut Kotler et al. (2022:80) terdapat 6 indikator dalam mempengaruhi

keputusan pembelian. Penelitian terhadap pengukuran variable Keputusan pembelian akan dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variable	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian	Pilihan produk (<i>Product choice</i>)	Variasi produk dan kesesuaian atas kebutuhan	1. Saya melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline karena memiliki variasi warna yang saya inginkan. 2. Saya melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline karena sesuai dengan yang saya butuhkan.	Interval
	Pilihan merek (<i>Brand Choice</i>)	Kepercayaan terhadap merek dan Pengalaman yang tercipta	1. Saya melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline karena sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. 2. Saya merasa lebih yakin membeli produk Maybelline karena banyaknya testimoni positif mengenai hasilnya.	Interval
	Saluran Distribusi (<i>Store Choice</i>)	Kemudahan akses dan Ketersediaan produk	1. Saya melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline karena mudah untuk dicari. 2. Saya melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline karena tersedia dimana saja.	Interval
	Jumlah Pembelian	Frekuensi atau volume pembelian produk dalam satu periode waktu.	1. Saya dapat membeli produk Maybelline dalam jumlah besar tanpa khawatir kehabisan stok.	Interval
	Waktu Pembelian	Waktu atau kondisi yang memengaruhi keputusan pembelian produk.	1. Saya cenderung membeli produk Maybelline pada musim tertentu, misalnya saat ada peluncuran produk baru. 2. Saya melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline berdasarkan diskon yang tersedia .	Interval

Sumber : Kotler et al. (2022:80)



D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan teknik nonprobabilitas sampel. Metode nonprobabilitas yang digunakan yakni *judgment sampling*.

Responden akan dipilih melalui konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Maybelline di daerah Jakarta Utara dengan melalui penyebaran kuisioner. Menurut Hair et al. (2019:133) pedoman mengenai ukuran sampel didasarkan pada dataset absolut, rasio variable dan kekuatan analisis faktor, penelitian memiliki minimum 100 responden untuk sampel besar diharapkan untuk lebih besar dari 200 responden. Dalam penelitian ini maka jumlah sampel yang akan digunakan minimum 100 responden

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik komunikasi melalui kuesioner terhadap responden mengenai pernyataan variabel kualitas produk, kredibilitas *influencer*, *content marketing*, dan Keputusan pembelian konsumen. Kuesioner akan disebar dengan menggunakan platform *Google Form* dalam rupa pernyataan untuk mempermudah responden dalam memberikan jawaban atas serangkaian pernyataan yang telah disusun.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa teknik analisis data yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian ini. Alat yang digunakan untuk melakukan perhitungan serta analisis data adalah perangkat lunak SPSS. Dalam analisis



menggunakan SPSS, untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi untuk menilai hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66) uji validitas akan digunakan dalam mengukur sejauh mana suatu kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh variabel penelitian. Validitas diuji dengan metode korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel atau dikenal sebagai korelasi item-total. Dengan dilakukannya uji signifikansi perbandingan nilai r hitung dengan r tabel berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - 2$) di mana n merupakan jumlah sampel. Sehingga jika nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel dan bernilai positif artinya butir pertanyaan dianggap valid.

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

r = koefisien korelasi

X = skor tiap pertanyaan

Y = skor total variabel

n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021 :61) uji reliabilitas merupakan pengukuran dengan menggunakan alat sehingga tau sejauh mana suatu kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten jika diuji ulang pada kondisi yang berbeda. Jika hasil yang diperoleh stabil dan tidak berubah secara signifikan dalam beberapa kali

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengukuran, maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel.

Reliabilitas suatu instrumen diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.70.

$$r_{11} = \left[\frac{K}{k-1} \right] \left[\frac{1-\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians tiap butir pertanyaan

σt^2 = varians total

Menurut Ghazali (2021 :61) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan metode *Repeated Measure* (pengukuran ulang) atau *One Shot* (pengukuran satu kali). Jika nilai reliabilitas tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan secara konsisten dalam penelitian serupa pada waktu yang berbeda

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data berdasarkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varians, nilai maksimum dan minimum, serta ukuran kemencengan (*skewness*) dan keruncingan (*kurtosis*) distribusi data. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi data yang diperoleh sehingga dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pola data dalam penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Analisis Presentase

Menurut Ghozali (2021 :19), analisis persentase digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi dalam bentuk persentase dari suatu variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai sebaran data dalam kelompok tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan. Persentase dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\% = \left(\frac{\text{Jumlah kategori tertentu}}{\text{Total responden}} \right) \times 100$$

b. Rata- rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata Hitung (*Mean*) adalah perolehan nilai rata-rata dengan penjumlahan atas seluruh nilai data serta membaginya dengan jumlah data yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini, analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

$$\text{Mean} = \frac{\sum x}{N}$$

Penjelasan:

$\sum X$ = jumlah semua nilai data.

N = jumlah total data (frekuensi).

c. Rata- rata Tertimbang

Rata-rata Tertimbang (*Weighted Mean*) Ketika nilai data memiliki bobot atau tingkat kepentingan yang berbeda. Caranya yakni dengan mengkalikan setiap nilai dengan bobotnya masing-masing sebelum dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah total bobot. Pada penelitian ini, analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

$$\text{Weighted Mean} = \frac{\sum(x_i \times w_i)}{\sum w_i}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penjelasan:

X_i = nilai data ke i .

W_i = bobot dari nilai data ke i .

$\sum(X_i \times W_i)$ = jumlah hasil perkalian antara nilai data dan bobotnya.

$\sum W_i$ = jumlah total bobot.

d. Rentang Skala

Rentang Skala (*Range*) adalah selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah dalam suatu data. Maksudnya yakni berupa gambaran atas seberapa banyak variasi atau data yang rentangnya tidak perlu diperhitungkan dengan distribusi data lainnya. Pada penelitian ini, analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

$$\text{Range} = X \text{ maksimal} - X \text{ minimal}$$

Penjelasan:

X maksimal = nilai tertinggi dalam data.

X minimal = nilai terendah dalam data

$$\text{Rentang Skala} : \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sangat Setuju (SS) = 4,21 - 5

Setuju = 3,41 – 4,20

Netral =2,61 – 3,40

Tidak Setuju =1,81 – 2,60

Sangat Tidak Setuju =1 – 1,80



4. Skala Likert

Skala Likert dikategorikan sebagai skala ordinal, karena jawaban responden menunjukkan urutan atau peringkat preferensi tanpa menunjukkan jarak yang pasti antara satu pilihan dengan lainnya. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima tingkat jawaban dengan sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Ghozali (2021:61)

5. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linear, uji asumsi klasik adalah memastikan validitas dan reliabilitas merupakan langkah yang penting untuk menentukan model yang akan digunakan. Gunanya memastikan apakah model regresi dapat memenuhi asumsi dasar yang dibutuhkan dalam analisis statistik. Tiga uji asumsi klasik yang umum dilakukan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil analisis statistik bisa menjadi tidak valid jika hasil uji normalitas tidak sesuai ketentuan, terutama jika jumlah sampel kecil. Dalam SPSS, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisa grafik seperti histogram dan normal probability plot serta uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Menurut Ghozali (2021 :196), normalitas data dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

diuji dengan melihat histogram dan normal *probability plot*, yang membandingkan distribusi kumulatif residual dengan distribusi normal teoritis. Jika titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal pada normal *probability plot*, maka data dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan atas varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Menurut Ghozali (2021 :178), deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik *scatterplot*, dengan menyebarnya residual secara acak di sekitar sumbu horizontal menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas. Selain itu, dapat digunakan Uji Glejser, di mana residual kuadrat diregresikan terhadap variabel independen. Jika tidak ada variabel independen yang signifikan dalam uji Glejser, maka model dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat korelasi tinggi, maka variabel tersebut tidak lagi memberikan informasi baru dalam model, sehingga analisis menjadi kurang akurat. Menurut Ghozali (2021 :157) , deteksi multikolinieritas bisa dilakukan dengan melalui melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* dalam program SPSS. Jika hasil nilai VIF lebih besar dari 10



dan jika nilai Tolerance tersebut lebih kecil dari 0,10 maka artinya terdapat indikasi multikolinearitas yang tinggi dalam model. Untuk memastikan model regresi yang baik seharusnya model regresi tidak memiliki multikolinearitas atau memiliki nilai VIF yang kecil.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut Ghazali (2021 :204) Jika F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka model regresi signifikan.

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen).

H_1 : Minimal ada satu $\beta_i \neq 0$; (Minimal ada satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen).

Jika hasil uji menunjukkan bahwa nilai F-hitung > F-tabel atau nilai signifikansi $F < \alpha$ (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan dapat digunakan untuk prediksi.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai t-hitung > t-tabel atau nilai p-value < α (0,05), maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan





terhadap variabel dependen. Hipotesis pengujian digunakan sebagai berikut:

$$\begin{array}{lll} 1) H_0 : \beta_1 = 0 & 2) \beta_2 = 0 & 3) \beta_3 = 0 \\ H_1: \beta_1 > 0 & ; \beta_2 > 0 & ; \beta_3 > 0 \end{array}$$

Pengambilan Keputusan:

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $p\text{-value} > \alpha$ (5%) atau variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel independent.

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $p\text{-value} < \alpha$ (5%), terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel independent.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi menggunakan program SPSS nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. $R^2 \geq 0,75$ artinya substansial, _Pedoman dalam interpretasi nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

$R^2 \geq 0,75$ = Model memiliki kemampuan prediksi yang substansial.

R^2 sekitar 0,50= Model memiliki kemampuan prediksi yang moderat.

R^2 sekitar 0,25= Model memiliki kemampuan prediksi yang lemah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.