

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) Pendekatan Kuantitatif adalah metode penelitian yang berkedudukan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di Toko Belia Cosmetic Surabaya. Penelitian ini menguji hubungan antara *Influencer*, *Brand Awareness*, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan data numerik untuk analisis dan pengujian hipotesis.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) Lokasi penelitian merujuk pada konsep lokasi sosial yang ditandai oleh tiga elemen utama, yaitu individu atau pelaku, tempat, dan aktivitas yang dapat diamati. Dapat disimpulkan bahwa lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukannya penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan. Penelitian ini dilakukan di Toko Belia Cosmetics yang berlokasi di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan di tempat tersebut untuk memperoleh data yang berkaitan dengan konsumen produk skincare The Originote.

3.1.3 Rencana Waktu Penelitian

Berikut adalah rancangan rencana dan waktu penelitian yang akan digunakan sebagai panduan dalam melaksanakan penelitian. Rencana ini mencakup tahapan kegiatan penelitian beserta alokasi waktu:

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

Uraian Kegiatan	Bulan Ke-				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Observasi Objek Penelitian					
Observasi terhadap fenomena bisnis/manajemen					
Menentukan Masalah Penelitian					
Kajian teoritis dan Empiris					
Sintesa dan Rasionalisasi Teori					
Pendekatan Metodologi					
Pembuatan Instrument penelitian					
Pengumpulan data					
Tabulasi dan Pengolahan Data					
Deskripsi Hasil Penelitian					
Intepretasi Hasil Penelitian					
Kelengkapan Data					

Sumber: Data Olah Peneliti (2024)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dianalisis dan diambil kesimpulan. Sedangkan menurut Arikunto (2018) Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian atau individu yang menjadi objek penelitian yang menjadi objek penelitian itu sendiri. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen produk skincare The Originote di Toko Belia Cosmetics Surabaya.

Karena jumlah populasi yang sangat besar dan tidak memungkinkan untuk dijangkau secara keseluruhan, peneliti memilih untuk menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan ukuran sampel. Penggunaan rumus Lemeshow sangat tepat dalam situasi di mana populasi besar dan jumlah pastinya tidak diketahui, sehingga dapat menghasilkan ukuran sampel yang representatif tanpa perlu mengambil sampel dari seluruh populasi.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020) Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri yang mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel, mengingat populasi yang sangat besar dan jumlah pastinya tidak diketahui. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) rumus Lemeshow adalah alat statistik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ketika jumlah populasi tidak diketahui. Ukuran sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Dengan menggunakan rumus ini, peneliti dapat menghitung jumlah sampel yang diperlukan untuk mencapai tingkat kepercayaan dan margin of error yang diinginkan.

Dalam konteks penelitian, ukuran sampel yang tepat berperan penting dalam representasi populasi. Jika ukuran sampel terlalu kecil, hasil penelitian mungkin tidak mencerminkan karakteristik populasi secara akurat, yang dapat mengarah pada kesimpulan yang salah. Sebaliknya, ukuran sampel yang terlalu besar dapat menyebabkan pemborosan sumber daya dan waktu (Arikunto, 2018). Oleh karena itu, penggunaan rumus Lemeshow menjadi sangat relevan, karena membantu peneliti menentukan ukuran sampel yang optimal, sehingga penelitian dapat memberikan hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

$$n = \frac{z^2 \cdot \frac{\alpha \times p(1-p)}{1-\frac{\alpha}{2}}}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Jumlah kesalahan standar dari rata-rata ($\alpha = 5\%$)

P = Proporsi yang tidak diketahui dalam populasi (P=50%)

d = Presisi (10%)

Berikut perhitungan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \cdot \frac{\alpha \times p(1-p)}{2}}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow, menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *Purposive Sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono, 2020). Metode ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada subjek atau kelompok dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih tepat sasaran. Dengan ini peneliti menetapkan beberapa kriteria sampel yaitu:

1. Responden harus berusia 17 Tahun Keatas
2. Responden berjenis kelamin Laki – Laki atau Perempuan
3. Responden merupakan konsumen produk Skincare the Originote
4. Responden merupakan kustomer di Toko Belia Cosmetic Surabaya

Dengan kriteria tersebut, diharapkan sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang relevan dengan fokus penelitian ini.

3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu Jenis Data Kuantitatif yang dimana Metode ini didasarkan pada data konkret dan diterapkan dalam penelitian yang melibatkan sampel dan populasi. Menurut Sugiyono (2020) Data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik sebagai alat untuk melakukan perhitungan. Alasan peneliti menerapkan

jenis data kuantitatif karena dapat membantu peneliti untuk menguji adanya pengaruh *Influencer (X1)*, *Promotion (X2)* dan *Brand Awareness (X3)* terhadap **Keputusan Pembelian (Y)**

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2020) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti melalui wawancara atau kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari responden melalui dua metode penyebaran kuesioner, yaitu secara offline dan online. Untuk metode offline, peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan scan barcode di Toko Belia Cosmetics, dimana responden dapat memindai barcode menggunakan ponsel mereka yang akan mengarahkan mereka ke form kuesioner. Sementara itu, untuk penyebaran secara online, peneliti mengirimkan link Google Form kepada konsumen produk skincare di Toko Belia Cosmetics Surabaya melalui aplikasi WhatsApp. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Influencer*, promosi, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di industri kosmetik.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber utama, melainkan berasal dari sumber lain yang mendukung penelitian. Data ini diperoleh dari literatur, dokumentasi, penelitian sebelumnya, artikel, jurnal, buku, situs internet, serta informasi lain yang relevan dengan topik penelitian.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang di perlukan dalam penelitian. Pengumpulan data akan dilakukan melalui survey atau penyebaran kuesioner yang diberikan

konsumen yang telah membeli produk skincare The Originote di Toko Belia Cosmetics. Menurut Sugiyono (2020) Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menanggapi pertanyaan atau pernyataan tertulis. Penyebaran kuesioner ini disebarikan secara online menggunakan Aplikasi Google Form, yang dimana peneliti menyebarkan link kuesioner melalui Whatsapp dan secara langsung di Toko Belia Cosmetics.

Penilaian kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2020) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini melibatkan serangkaian pernyataan yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut. Pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan pengukuran sekala yaitu skala likert 5 poin dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Skor
1.	SS = Sangat Setuju	5
2.	S = Setuju	4
3.	CS = Cukup setuju	3
4.	TS = Tidak Setuju	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2020)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Arikunto (2018) yang menjelaskan bahwa definisi operasional adalah penjabaran tentang cara mengukur variabel dalam penelitian. Tujuan utama dari definisi operasional adalah untuk mengonversi konsep-konsep yang abstrak menjadi sesuatu yang dapat diukur dan diamati secara langsung dalam penelitian, sehingga penelitian tersebut dapat dilakukan dengan cara yang objektif dan dapat diulang.

Definisi operasional membantu mengurangi subjektivitas dalam penelitian dengan menyediakan pedoman yang jelas dan terukur untuk variabel yang diteliti. Hal ini penting

untuk memastikan bahwa hasil penelitian lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti menerapkan dua variabel dalam penelitiannya, sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Arikunto (2018) Variabel bebas adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab atau faktor yang memengaruhi perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebasnya yaitu, *Influencer* (X1), Promosi (X2) dan *Brand Awareness* (X3)

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Arikunto (2018) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dimana variabel ini mendapat pengaruh dan dijadikan sebab akibat. Dalam penelitian ini menggunakan variabel terikatnya yaitu, Keputusan Pembelian (Y)

Pada bagian ini, variabel yang telah ditetapkan akan dijelaskan bersama dengan indikator dan subindikatornya. Setiap sub indikator tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen berupa pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Skala
<i>Influencer</i>	Menurut Shrimp (2022): 1. Trustworthines (Dapat Dipercaya) 2. Expertise (Keahlian) 3. Physical Attractiveness (Daya Tarik) 4. Respect (Rasa Hormat) 5. Similarity (Kesamaan)	1. Konsumen merasa yakin dengan rekomendasi yang diberikan oleh <i>Influencer</i> tentang produk The Originote 2. <i>Influencer</i> yang merekomendasikan produk The Originote memiliki pengetahuan yang cukup tentang skincare 3. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk The Originote yang direkomendasikan oleh <i>Influencer</i> yang memiliki penampilan menarik. 4. Konsumen merasa menghormati <i>Influencer</i>	Likert 1- 5

		yang memiliki prestasi dalam bidang perawatan kulit 5. Konsumen merasa memiliki kesamaan dengan <i>Influencer</i> yang mempromosikan produk The Originote	
<i>Promotion</i>	Menurut Kotler dan Armstrong (2017): 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)	1. Iklan produk skincare The Originote di Toko Belia Cosmetics menarik perhatian Konsumen 2. Konsumen tertarik membeli produk The Originote di Toko Belia Cosmetics Surabaya karena promosi menguntungkan konsumen. 3. The Originote di Toko Belia Cosmetics menawarkan layanan seperti konsultasi kecantikan, tester produk dan layanan pelanggan.	Likert 1- 5
<i>Brand Awareness</i>	Menurut Philip dan Keller (2017): 1. Recall (Panggilan Kembali) 2. Recognition (Pengenalannya) 3. Purchase (Pembelian) 4. Consumption (Konsumsi)	1. Konsumen dapat dengan mudah mengingat nama merek The Originote ketika berada di Toko Belia Cosmetics. 2. Konsumen mengenali logo atau kemasan produk The Originote di Toko Belia Cosmetics. 3. Konsumen mempertimbangkan merek The Originote sebagai salah satu pilihan di Toko Belia Cosmetics 4. Konsumen dapat membandingkan produk merek lain dengan produk milik The Originote	Likert 1- 5
Keputusan Pembelian	Menurut Philip dan Keller (2017): 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Dealer 4. Jumlah	1. Konsumen memutuskan membeli produk skincare The Originote berdasarkan pengalamannya menggunakan produk	Likert 1- 5

	Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	dari The Originote. 2. Konsumen memilih produk dari The Originote di Toko Belia Cosmetics dibandingkan merek lain. 3. Konsumen memilih membeli produk The Originote di Toko Belia Cosmetics karena adanya layanan khusus 4. Konsumen lebih sering membeli produk The Originote di Toko Belia Cosmetics 5. Konsumen melakukan pembelian produk The Originote di Toko Belia Cosmetics saat kebutuhannya habis 6. Konsumen merasa puas dengan beberapa pilihan pembayaran yang memudahkan transaksi pembelian di Toko Belia Cosmetics Surabaya	
--	---	--	--

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengolah, menginterpretasi, dan mengevaluasi data agar dapat menghasilkan informasi yang relevan, memahami pola, atau menarik kesimpulan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Data yaitu Regresi Linier Berganda. Menurut Sugiyono (2020), regresi linear berganda merupakan metode analisis yang bertujuan untuk memprediksi perubahan suatu variabel terikat (dependent variable) berdasarkan beberapa variabel bebas (independent variables). Metode ini digunakan ketika terdapat minimal dua variabel bebas dan satu variabel terikat dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 26. Menurut Meliana Handayani *et al.*, (2023) SPSS yang merupakan singkatan dari Statistical Package for the Social Sciences adalah sebuah software pengolah data statistik atau yang digunakan untuk analisis statistik interaktif atau batch. Penggunaan SPSS bertujuan untuk memperoleh hasil perhitungan yang

akurat dan efisien dalam proses analisis data. Software ini memiliki berbagai fitur statistik yang membantu peneliti dalam mengolah, menganalisis, dan menyajikan data secara sistematis.

Data yang diperoleh dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel. Penyajian data dalam tabel dilakukan untuk mempermudah analisis, memberikan struktur yang sistematis, dan membantu pembaca memahami hasil penelitian dengan lebih jelas (Meliana Handayani *et al.*, 2023). Selain itu, tabel juga berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam mengkonversi jawaban kuesioner ke dalam bentuk nilai numerik yang dapat diolah lebih lanjut dalam analisis statistik.

Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda menggunakan pengolahan data software SPSS diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas yaitu *Influencer* (X1), *Promotion* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y1).

3.6 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, uji coba dilakukan pada angket untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Menurut Meliana Handayani *et al.*, (2023) tujuan dari uji coba ini adalah untuk memastikan bahwa angket yang digunakan memiliki kemampuan mengukur sesuai dengan tujuan penelitian dan memberikan hasil yang konsisten. Selain itu, uji coba ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya item pertanyaan yang kurang objektif, membingungkan, atau tidak jelas.

Metode pengambilan responden menggunakan purposive sampling dengan melibatkan 100 responden. Pemilihan metode ini dilakukan karena purposive sampling memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan melibatkan jumlah responden yang memadai, data yang dihasilkan diharapkan lebih dapat diandalkan. Uji Instrumen yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020) Uji validitas adalah tingkat ketepatan antara data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dihasilkan dalam penelitian harus

mencerminkan keadaan atau kenyataan sebenarnya dari objek yang diteliti agar dapat dianggap valid.

Validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Semakin valid suatu instrumen, semakin akurat hasil pengukuran dalam mencerminkan kenyataan. Menurut Khairinal (2020) untuk menguji validitas suatu instrumen, digunakan rumus korelasi Product Moment. Rumus ini digunakan untuk menentukan apakah item dalam instrumen memiliki hubungan yang signifikan dengan keseluruhan total skor. Adapun rumus korelasi Product Moment adalah 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

N: Jumlah responden

$\sum XY$: Jumlah hasil perkalian skor item dengan skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan SPSS versi 26 untuk menentukan apakah item dalam kuesioner valid atau tidak. Validitas item diuji dengan membandingkan nilai R_{hitung} dan R_{tabel} dengan degree of freedom (df) – n – 2, dimana n adalah jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka df = 100 – 2 = 98 yang menghasilkan R_{tabel} sebesar 0,186. Berikut kriteria pengambilan keputusan (Sugiyono, 2020):

- Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,186) maka variabel tersebut dikatakan valid,
- Apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ (0,186) maka dapat dikatakan item variabel tersebut dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020:121), uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian, dan konsistensi dari indikator-indikator dalam kuesioner. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian, instrumen yang reliabel sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh stabil dan dapat dipercaya. Selain itu, sebuah penelitian yang baik tidak hanya memerlukan instrumen yang valid (mampu mengukur apa yang seharusnya diukur) tetapi juga reliabel, sehingga hasilnya tetap tepat dan konsisten, bahkan ketika diuji dalam periode yang berbeda atau dengan subjek yang berbeda.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian dilakukan menggunakan metode koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha. Uji ini bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari item-item dalam kuesioner, sehingga dapat dipastikan bahwa alat ukur memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali. Berikut kriteria pengambilan keputusannya (Sugiyono, 2020):

- a) Jika nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$: Item dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau terpercaya, yang berarti memiliki konsistensi internal yang baik.
- b) Jika nilai Cronbach's Alpha (α) $< 0,60$: Item dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak terpercaya, yang berarti item-item tersebut tidak cukup konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

3.7 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020) statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa tujuan membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Statistik deskriptif mencakup berbagai teknik analisis, seperti mengukur hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, membuat prediksi dengan analisis regresi, serta melakukan perbandingan berdasarkan rata-rata data dari sampel atau populasi.

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang distribusi dan karakteristik data sampel. Metode ini bertujuan untuk menyajikan informasi yang ringkas dan mudah dipahami mengenai data yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2020). Beberapa langkah utama dalam analisis deskriptif ini pengamatan nilai minimum dan maksimum, Menghitung rata-rata (mean) dan Menghitung standar deviasi.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali and Latan (2020) uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti memiliki kualitas yang baik. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi beberapa kriteria tertentu yang diperlukan agar hasil analisis menjadi valid dan dapat diandalkan. Jika data yang telah dikumpulkan memenuhi seluruh kriteria asumsi klasik, maka data tersebut dapat dikategorikan sebagai data yang baik. Uji Instrumen yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali and Latan (2020:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residual yang dihasilkan memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang residualnya terdistribusi normal, karena asumsi normalitas ini penting untuk validitas hasil analisis regresi.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu analisis grafik dan analisis statistik menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (1-Sample K-S). Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menguji apakah distribusi residual data mendekati distribusi normal. Kriteria Pengambilan Keputusan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, sebagai berikut (Sugiyono, 2020):

- a) Jika Asymp. Sig. (two-tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika Asymp. Sig. (two-tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Dengan kata lain, jika nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (yang menyatakan bahwa data terdistribusi normal) tidak ditolak, sehingga data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. lebih kecil dari 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal, dan perlu dilakukan penyesuaian pada model yang digunakan.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali and Latan (2020) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Jika varian residual antara pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki homoskedastisitas, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas, karena ketidakteraturan varian residual dapat mempengaruhi keakuratan hasil estimasi model.

- a) Jika terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot SPSS, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (misalnya bergelombang atau menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai residual membentuk pola acak di sekitar titik 0 atau titik-titik tersebut menyebar secara merata, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali and Latan (2020) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka model tersebut mengalami multikolinearitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel ini tidak bersifat ortogonal (independen satu sama lain). Variabel ortogonal berarti nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol, yang menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi yang unik dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut kriteria pengambilan keputusannya (Ghazali and Latan, 2020):

- a) Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , berarti terjadi multikolonieritas
- b) Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , berarti tidak terjadi multikolonieritas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016) regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh antara beberapa variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Dalam regresi linear berganda, tujuan utama adalah untuk menghubungkan satu variabel terikat dengan beberapa variabel independen untuk melihat bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel terikat tersebut.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Terikat)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel bebas

X_1, X_2, X_3 = variabel Independen (Bebas)

e = error atau residu

3.10 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) Uji hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis memberikan arah bagi penelitian dan membantu peneliti memfokuskan analisis pada hubungan antar variabel, terutama antara variabel independen dan dependen. Menurut Ghozali and Latan (2020) Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis guna mengetahui apakah terdapat pengaruh positif atau negatif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis ini kemudian menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji T) dan Uji Simultan (Uji F)

3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:98), uji t atau uji regresi secara parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen, dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan. Berikut kriteria pengambilan keputusannya:

- a) Jika $\text{Sig} > 0,05$, Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, variabel independen tersebut tidak secara signifikan memengaruhi variabel dependen dalam model.
- b) Jika $\text{Sig} < 0,05$, Ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, variabel independen tersebut secara signifikan memengaruhi variabel dependen dalam model.

Selain nilai Sig, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan Nilai t hitung dengan t table:

- a) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka ada pengaruh signifikan.
- b) Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dijelaskan pada uraian sebagai berikut :

Ha1: Variabel *Influencer* (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Ha2: Variabel *Promotion* (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Ha3: Variabel *Brand Awareness* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji F atau uji regresi simultan digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Berikut kriteria pengambilan keputusanya:

- a) Jika nilai $\text{Sig } F \geq \alpha$ (0,05), H_0 diterima, menunjukkan bahwa model regresi tidak signifikan. Artinya, secara simultan, semua variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai $\text{Sig } F \leq \alpha$ (0,05), H_0 ditolak, menunjukkan bahwa model regresi signifikan. Artinya, secara simultan, semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Selain nilai Sig, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan Nilai f hitung dengan f table:

- a) Jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$, maka ada pengaruh signifikan.
- b) Jika $f \text{ hitung} \leq f \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dijelaskan pada uraian sebagai berikut :

Ha4: Variabel *Influencer* (X1), *Promotion* (X2), dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen dalam model. Nilai Adjusted R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Berikut kriteria pengambilan keputusan Interpretasi Nilai Adjusted R^2 :

- a) Jika $\text{Adjusted } R^2 = 0$, Model regresi tidak mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Variabel independen dalam model tidak memberikan kontribusi untuk memprediksi variabel dependen.
- b) Jika $\text{Adjusted } R^2 = 1$, Model regresi mampu menjelaskan sepenuhnya variasi pada variabel dependen. Variabel independen memberikan informasi yang lengkap untuk memprediksi variabel dependen.
- c) Jika $\text{Adjusted } R^2$ mendekati 1, Model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

