

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan tertentu.⁴² Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴³

Adapun rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua atau lebih variabel.⁴⁴

Penulis akan mengelola data secara statistik dan disajikan secara sistematis. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari keempat variabel yakni variabel X_1 (*Endorsement*) X_2 (*Word Of Mouth*) terhadap variabel Y (*Proses Keputusan Pembelian*).

B. Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan menarik kesimpulan darinya.⁴⁵

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 2.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 8.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 36-37.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 38.

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:⁴⁶

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini dilambangkan dengan tanda X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Endorsement* (X₁)

Endorsement merupakan suatu bentuk promosi menggunakan orang lain (selebriti/ tokoh terkenal) untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan supaya orang-orang tertarik, mengakui, dan mempercayai suatu produk. Pengukuran dan operasional variabel kualitas hidup dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel *Endorsement* (X₁)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Endorsement</i> (X ₁)	<i>Visibility</i> (Popularitas <i>endorser</i>)	1. <i>Endorser</i> muncul dibanyak iklan 2. <i>Endorser</i> terkenal	Interval
	<i>Credibility</i> (Pengetahuan dan keahlian <i>endorser</i>)	1. <i>Endorser</i> profesional 2. Menguasai fungsi produk	Interval
	<i>Attractiveness</i> (Penampilan fisik/ non-fisik yang menarik)	1. <i>Endorser</i> berwajah cantik 2. Cara penyampaian informatif	Interval
	<i>Power</i> (Kemampuan/ pengaruh)	1. <i>Endorser</i> seorang <i>public figure</i>	Interval

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 39.

	<i>endorser</i>)	
--	-------------------	--

b. Word Of Mouth (X₂)

Word Of Mouth merupakan salah satu strategi marketing untuk memasarkan suatu produk barang/ jasa dari mulut ke mulut. Pengukuran dan operasional variabel *Word Of Mouth* dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel *Word Of Mouth* (X₂)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	<i>Awareness</i> (Kesadaran memahami keuntungan)	1. Kesadaran konsumen tentang informasi kelebihan produk	Interval
	<i>Interest</i> (Minat mencari informasi produk)	1. Konsumen mencari tahu tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan)	Interval
	<i>Cost</i> (biaya), dan <i>benefit</i> (manfaat)	1. Konsumen menganalisis rentang biaya 2. Konsumen menganalisis manfaat berdasarkan informasi yang tersedia	Interval
	<i>Power</i> (Kekuatan sumber informasi)	1. Kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik	Interval

<i>Persepsi affinity</i> (Kesamaan menjadi pendorong kedekatan hubungan)	1. Kesamaan konsumen dalam sikap, nilai, dan gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman	Interval
<i>Kesamaan demografis</i> (Kesamaan demografis antara sumber dan target)	1. Kesamaan konsumen seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, /tingkat pendidikan	Interval
<i>Final decision</i> (Keputusan akhir)	1. Keputusan pembelian, juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi penyebar informasi bagi yang lain	Interval

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini dinyatakan dalam tanda (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan pembelian dari konsumen dari dua atau lebih alternatif yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berakhir pada penentuan pemilihan produk dalam bentuk keputusan pembelian. Pengukuran dan operasional variabel proses keputusan pembelian dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Operasional Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1. Konsumen menyadari kebutuhan akan produk	Interval

		2. Konsumen menyadari kegunaan produk	
	Pencarian Informasi	1. Konsumen mencari kualitas produk 2. Konsumen mencari jenis dan model produk	Interval
	Evaluasi Alternatif	1. Konsumen mengevaluasi atribut setiap produk yang dipilih 2. Konsumen memilih satu produk dari berbagai macam pilihan	Interval
	Keputusan Pembelian	1. Konsumen menciptakan kepercayaan pada satu produk yang dipilih	Interval
	Perilaku Setelah Pembelian	1. Kepuasan pada produk 2. Melakukan pembelian ulang 3. Umpan balik konsumen terhadap produk	Interval

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya.⁴⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah Mahasiswa Universitas Siliwangi yang merupakan konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian pada produk Wardah baik laki-laki maupun perempuan. Ukuran

⁴⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*”, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 80.

populasi untuk penelitian ini tidak dipastikan secara definitif jumlahnya karena tidak ada sumber data yang pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasilnya diharapkan mampu menggambarkan populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.⁴⁸ Sampel sangat dibutuhkan, karena dalam kasus ini sangat tidak mungkin bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan menggunakan populasi sebagai sumber data.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Dimana sampel (responden) dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria tertentu yaitu mahasiswa Universitas Siliwangi baik laki-laki maupun perempuan yang merupakan konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian pada produk wardah. Karena tidak mungkin untuk mengetahui secara pasti jumlah populasi konsumen wardah di Universitas Siliwangi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya menggunakan rumus Wibisono dalam buku Ridwan dan Akdon, rumus dalam menghitung sampel populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya sebagai berikut⁴⁹:

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 15

⁴⁹ Ridwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 256

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

$n = 96$ responden (pembulatan 100)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai tabel Z (nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan (α) 95%)

σ = Standar deviasi populasi (0,25 : sudah ketentuan)

E = Tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Maka berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data Penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik:

1. Kuesioner

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik yang efisien dalam menyimpulkan suatu penelitian apabila peneliti itu sendiri mengetahui

dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁵⁰

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuesioner dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan secara online menggunakan media “*Google Form*”. Kemudian link tersebut dibagikan melalui akun media sosial kepada 100 Mahasiswa Universitas Siliwangi yang merupakan konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian pada produk wardah.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden dengan jumlah responden yang sedikit atau kecil.⁵¹ Penulis melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa Universitas Siliwangi yang pernah melakukan pembelian pada produk wardah kosmetik.

E. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisa hasil penelitian yang dilakukan pada langkah penelitian selanjutnya.⁵² Variasi jenis instrumen

⁵⁰ Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnostik*, (Yogyakarta: Leutika Prio, 2016), hlm.142.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 194.

⁵² Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian : Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*, (Purwokerto: Pena Persada, 2018), hlm. 76.

penelitian adalah angket, ceklis atau daftar centang, wawancara dan pedoman pengamatan.⁵³

Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala.⁵⁴ Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala *likert* bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.⁵⁵

Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk memudahkan penyusunan instrumen atau kisi-kisi instrumen.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai bentuk pernyataan berkonotasi SS, S, KS, TS, STS dengan penilaian skor 5-4-3-2-1. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

⁵³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian...*, hlm. 76.

⁵⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 92.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 93.

Tabel 3.4
Predikat, Notasi, dan Nilai

Pernyataan Positif (+)		Pernyataan Negatif (-)	
Alternatif Jawaban	Skor	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
Kurang Setuju (KS)	3	Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Instrumen Penelitian yang baik diperlukan kisi-kisi instrument sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
<i>Endorsement</i> (X ₁)	<i>Visibility</i> (Popularitas <i>endorser</i>)	1. <i>Endorser</i> (selebgram/BA) Wardah muncul dibanyak iklan 2. <i>Endorser</i> (selebgram/BA) Wardah merupakan salah satu tokoh terkenal	1, 2
	<i>Credibility</i> (Pengetahuan dan keahlian <i>endorser</i>)	3. <i>Endorser</i> (selebgram/BA) Wardah memahami fungsi produk ketika mereview/ mengiklankan produk dengan baik	3
	<i>Attractiveness</i> (Penampilan fisik/ non-fisik yang menarik)	4. <i>Endorser</i> (selebgram/BA) Wardah berpenampilan menarik 5. <i>Endorser</i> (selebgram/BA) Wardah menyampaikan informasi secara informatif	4, 5
	<i>Power</i> (Kemampuan/ pengaruh <i>endorser</i>)	6. <i>Endorser</i> (selebgram/BA) Wardah menyampaikan informasi secara fasih (lancar dan baik	6, 7

		pelafalannya) 7. <i>Endorser</i> (selebgram/BA) Wardah mampu menarik minat konsumen untuk melihat dan membeli produk	
Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_2)	<i>Awareness</i> (Kesadaran memahami keuntungan)	1. Saya memiliki kesadaran tentang informasi kelebihan/manfaat produk Wardah yang akan dibeli	1
	<i>Interest</i> (Minat mencari informasi produk)	2. Saya mencari tahu tentang informasi produk Wardah mengenai harga, kualitas, manfaat, dsb	2
	<i>Cost</i> (biaya), dan <i>benefit</i> (manfaat)	3. Saya menganalisis rentang biaya untuk membeli produk 4. Saya menganalisis manfaat berdasarkan informasi yang tersedia, contohnya dalam deskripsi produk	3, 4
	<i>Power</i> (Kekuatan komunikasi)	5. Saya percaya akan informasi yang disampaikan teman/keluarga mengenai suatu produk yang telah mereka pakai 6. Saya tidak percaya akan informasi yang disampaikan teman/keluarga mengenai suatu produk yang telah mereka pakai	5, 6
	<i>Persepsi affinity</i> (Kesamaan menjadi pendorong kedekatan hubungan)	7. Saya memiliki beberapa kesamaan dengan teman/keluarga salah satunya dalam sikap/gaya hidup, hal yang disukai/ tidak disukai/	7

		mengenai pengalaman penggunaan suatu produk	
	<i>Kesamaan demografis</i> (Kesamaan demografis antara sumber dan target)	8. Saya memiliki kesamaan dengan teman/ keluarga yang memberikan informasi suatu produk. Seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, /tingkat pendidikan	8
	<i>Final decision</i> (Keputusan akhir)	9. Saya melakukan keputusan pembelian dan memberi informasi mengenai pengalaman produk yang saya beli dan pakai kepada orang terdekat	9
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1. Saya lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan saat membeli produk Wardah 2. Saya lebih mengutamakan kegunaan/ manfaat produk sesuai kebutuhan (masalah) saat membeli produk Wardah	1, 2
	Pencarian Informasi	3. Saya mencari informasi produk Wardah melalui web, media sosial, selebriti endorser, maupun orang-orang yang saya kenal	3,
	Evaluasi Alternatif	4. Saya mengevaluasi/ melakukan perbandingan pada setiap produk yang akan dipilih 5. Saya memilih salah	4,5

	satu produk Wardah dari berbagai macam pilihan/ series	
Keputusan Pembelian	6. Saya menciptakan kepercayaan pada satu produk Wardah yang dipilih untuk saya beli dan coba	6
Perilaku Setelah Pembelian	7. Saya merasa puas dengan produk Wardah yang saya beli 8. Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Wardah yang saya suka 9. Saya ingin merekomendasikan produk Wardah yang sudah saya beli dan cocok dikulit saya kepada teman/ keluarga	7, 8, 9

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian sehingga dapat digunakan sebagai alat menggali data pada saat melakukan penelitian.⁵⁶ Metode yang digunakan adalah dengan mengkolerasikan skor yang diperoleh dari setiap item pernyataan dengan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Data item yang akan dianalisis dalam uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 26. Teknik yang digunakan adalah korelasi

⁵⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 121.

product moment. Kriteria pengujian validitas yaitu $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti hasil uji r memiliki harga nilai taraf signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka variabel yang digunakan dianggap valid.⁵⁷

Tabel 3.6
Uji Validitas *Endorsement* (X₁)

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1.	X1.1	0,527	0,1966	Valid
2.	X1.2	0,541	0,1966	Valid
3.	X1.3	0,732	0,1966	Valid
4.	X1.4	0,662	0,1966	Valid
5.	X1.5	0,810	0,1966	Valid
6.	X1.6	0,766	0,1966	Valid
7.	X1.7	0,727	0,1966	Valid

Tabel 3.7
Uji Validitas *Word Of Mouth* (X₂)

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1.	X2.1	0,396	0,1966	Valid
2.	X2.2	0,500	0,1966	Valid
3.	X2.3	0,659	0,1966	Valid
4.	X2.4	0,444	0,1966	Valid
5.	X2.5	0,549	0,1966	Valid
6.	X2.6	0,314	0,1966	Valid
7.	X2.7	0,630	0,1966	Valid
8.	X2.8	0,502	0,1966	Valid
9.	X2.9	0,551	0,1966	Valid

Tabel 3.8
Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1.	Y.1	0,389	0,1966	Valid
2.	Y.2	0,427	0,1966	Valid
3.	Y.3	0,465	0,1966	Valid
4.	Y.4	0,537	0,1966	Valid
5.	Y.5	0,790	0,1966	Valid
6.	Y.6	0,772	0,1966	Valid

⁵⁷ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2017), hlm. 478.

7.	Y.7	0,712	0,1966	Valid
8.	Y.8	0,732	0,1966	Valid
9.	Y.9	0,688	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.6, 3.7, 3.8, di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} untuk setiap item kuesioner pada variabel *endorsement* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan proses keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1966. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item kuesioner pada variabel *endorsement* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan proses keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala *Likert* 1-5) adalah *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja.

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran reabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* yakni mengetahui konsistensi alat ukur instrumen. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak

menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.⁵⁸

Tabel 3.9
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Endorsement</i> (X ₁)	0,800	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	0,634	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,791	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.9 di atas, hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua item kuesioner pada variabel *endorsement* (X₁), *word of mouth* (X₂), dan proses keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

F. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang diperuntukkan untuk menguji apakah nilai residual variabel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak.⁵⁹ Dan dapat menggunakan analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan analisis non-parametrik. Namun, dengan

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 79

⁵⁹ Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analisis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/ Tesis*, (Bandung: Informatika, 2018), hlm.138

menambah jumlah sampel menjadi solusi jika data tersebut tidak normal.

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis normalitas yaitu⁶⁰:

H₀ : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

Adapun ketentuan residual dikatakan berdistribusi normal dengan mengecek nilai residual bila nilainya $> 0,05$ atau lebih dari 5% maka dikatakan residual berdistribusi dengan normal⁶¹.

b. Uji Linearitas

Tujuan dilakukan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linear. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linear. Adapun langkah-langkah menjawabnya adalah sebagai berikut :⁶²

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H₀ : Data kelompok A dengan data kelompok B tidak berpola linear.

H_a : Data kelompok A dengan data kelompok B berpola linear.

2. Menentukan risiko kesalahan

Pada tahap ini untuk menentukan seberapa besar peluang membuat resiko kesalahan dalam mengambil keputusan, dan menolak

⁶⁰ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif cet-3*, (Makassar: Bumi Aksara, 2014), hlm.153.

⁶¹ Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analisis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/Tesis*, (Bandung: Informatika, 2018), hlm. 138.

⁶² Syofian Siregar, *“Statistik Parametrik Untuk penelitian kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi,17*, (Makassar: Bumi Aksara, 2014), hlm. 178.

hipotesis yang benar. Biasanya dilambangkan dengan istilah yang sering disebut taraf signifikan.

3. Kriteria pengujian signifikansi

Jika F hitung $\leq F$ tabel, maka H_0 diterima

Jika F hitung $\geq F$ tabel, maka H_0 ditolak

4. Menentukan nilai F hitung dan F tabel.

5. Membandingkan nilai F hitung dan F tabel.

6. Membuat keputusan apakah H_a atau H_0 yang diterima.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* $> 0,10$ dan VIF yaitu < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁶³

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu variasi residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual bersifat homoskedastisitas yang berarti pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang

⁶³ Imam Ghozali, *Partial Least Squares Konsep. Edisi ke dua*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), hlm. 108.

lebih akurat. Pada dasarnya pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar atau *scatter plot*, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Banyak alat statistik yang digunakan untuk menduga apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak, seperti Uji Park (*Park Test*), Uji White, Uji Glejser.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptif data digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁶⁴

Deskripsi data pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel yaitu *endorsement* (X_1), *word of mouth* (X_2), terhadap proses keputusan pembelian konsumen muslim pada produk wardah (Y).

Berikut rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai yang dibutuhkan untuk mendeskripsikan data yaitu sebagai berikut⁶⁵:

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,.....hlm.147

⁶⁵ Edi Riadi, *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 61

a. Mean

Teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Untuk menentukan mean dapat dihitung dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 \dots x_n}{n} = \sum_{i=1}^n X_i$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata

X_i = Data ke i

n = Banyak data

b. Median

Median adalah letak data yang membagi dua bagian yang sama atau sering juga disebut dengan nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai terbesar.

$$\text{Letak posisi Me} = \frac{n+1}{2}$$

c. Modus

Modus adalah nilai yang muncul dengan frekuensi terbanyak, tetapi tidak semua himpunan bilangan memiliki modus.

d. Rentang Data

Rentang Data adalah selisih data terbesar dengan data terkecil dari masing-masing variabel.

$$\text{Rumus : } R = D_{\max} - D_{\min}$$

e. Standar Deviasi

Standar Deviasi adalah ukuran sebaran statistik yang mengukur bagaimana data tersebut tersebar atau rerata jarak penyimpangan titik-titik data diukur dari nilai rerata data tersebut.

2. Pengujian Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

1) H_{01} : Endorsement (X_1) tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)

H_{a1} : Endorsement (X_1) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)

2) H_{02} : *Word Of Mouth* (X_2) tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)

H_{a2} : *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)

3) H_{03} : *Endorsement* (X_1) *Word Of Mouth* (X_2) tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)

H_{a3} : *Endorsement* (X_1) *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)

b. Uji Hipotesis 1-3

Dalam uji hipotesis 1-3, peneliti menggunakan alat analisis sebagai berikut:

1) Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana bertujuan untuk menentukan hubungan antar dua variabel atau lebih. Dalam menguji validitas instrument

penelitian digunakan korelasi *Product Moment* yang diolah melalui SPSS.

2) Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan tidak hanya mengukur derajat keeratan hubungan tetapi juga menduga besarnya arah hubungan itu serta menduga besarnya variabel dependen jika nilai variabel independen diketahui.⁶⁶

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengandung arti bahwa besarnya persentase varian variabel yang satu ditentukan oleh varian variabel lain.⁶⁷ Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengukur kontribusi X dalam memprediksi Y. Untuk itu, menghitung seberapa jauh *error* prediksi Y dapat diperkecil bila menggunakan informasi yang tersedia pada X.⁶⁸

4) Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).⁶⁹

c. Uji Hipotesis 4

⁶⁶ Subana, Moersetyo Rahadi, dan Sudrajat, *Statistik Pendidik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2000), hlm. 138.

⁶⁷ *Ibid.*, hlm. 137.

⁶⁸ McClave, Benson dan Sinccih, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 137.

⁶⁹ *Ibid.*, hlm. 161.

Dalam uji hipotesis 1-3, peneliti menggunakan alat analisis sebagai berikut:

1) Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan perhitungan statistik dengan adanya korelasi dari 2 variabel independen (X_1 dan X_2) dengan 1 variabel terikat (Y), fungsi dari korelasi ganda adalah untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel bebas (X) atau lebih secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).⁷⁰

2) Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan perluasan dari regresi sederhana sebelumnya dimana terdapat satu responden variabel (dependen) dengan lebih dari satu *predictor variable*. Dengan kata lain, analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel dependen.⁷¹

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji f) adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel *independent* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.⁷²

⁷⁰ Jokhanan Kristiyono dan Suprihatin, *Statistika Ilmu Komunikasi Disertai Petunjuk Penggunaan Aplikasi SPSS Er. 31*, (Yogyakarta: Expert, 2019), hlm. 87.

⁷¹ Hengky Latan, *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial dan Sains dengan Stata*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 200.

⁷² Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 96.

Tujuan dari uji simultan ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi merupakan regresi simple linear. Uji f digunakan untuk mengetahui atau menguji rasio dari dua varian⁷³. Dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig di bawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

4) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui nilai R *Square* variabel dependen dan variabel independen secara simultan.

H. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada Mahasiswa Universitas Siliwangi yang merupakan konsumen muslim yang pernah membeli produk wardah baik laki-laki maupun perempuan .

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun akademik 2021/2022 yaitu dimulai dari minggu keempat bulan September sampai dengan Juli, alokasi waktu sebagai berikut:

⁷³ Freddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Easy*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2005), hlm. 65.

