

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengumpulkan data melalui survei yang akan menjadi sumber informasi utama. Survei ini ditujukan kepada responden yang memiliki pengalaman atau pengetahuan khusus, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah yang diteliti. Proses pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini mengikuti pendekatan ilmiah yang berfokus pada fakta dan angka, dengan tujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan berbagai instrumen penelitian, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis data kemudian akan dilakukan dengan pendekatan kreatif dan intuitif, lebih dari sekadar angka dan statistik (Sugiyono, 2019)

Metode survey dipilih untuk mengetahui berada pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan harga terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Roflin (2021) metode survey merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan.

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Difla Mazidah (2022) menyatakan subjek penelitian sebagai tahap awal dalam proses penelitian. Tahapan ini meliputi perumusan masalah untuk menentukan fokus penelitian, diikuti dengan pengumpulan data, penentuan lokasi, dan waktu penelitian yang signifikan. Dalam buku yang ditulis oleh Sugiyono (2019) juga mengatakan objek penelitian merujuk

pada fokus atau topik yang akan diteliti dengan maksud untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan reliabel mengenai variabel tertentu. Penelitian dilakukan dengan tujuan tertentu dan untuk tujuan ilmiah yang jelas. Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu para konsumen yang pernah membeli produk Pond's di Tangerang Selatan.

Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) objek penelitian yang dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi merupakan daerah yang termasuk bagian dari suatu wilayah merupakan bagian yang mencakup topik atau subjek tertentu dengan karakteristik dan variabel yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk menjelaskan secara jelas identitas, lokasi, waktu, karakteristik, dan jumlah populasi yang akan diteliti agar sesuai dengan tujuan penelitian. Secara umum, populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Menurut Handayani (2018) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Pada penelitian ini Populasi nya yaitu masyarakat kota Tangerang Selatan yang menggunakan produk sabun pencuci wajah merek Pond's, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pastinya, dan juga kepada konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk Pond's minimal satu kali pembelian. Maka, populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Pond's yang tinggal di Tangerang Selatan, yang berusia remaja hingga dewasa dan berjenis kelamin laki – laki maupun perempuan dimana merupakan individu yang telah melakukan pembelian *skincare* produk Ponds dengan minimal 1 kali pembelian.

3.3.2 Sampel

Seperti yang dijelaskan oleh Hardani *et al.*, (2022) sampel yaitu bagian dari populasi yang dipilih melalui suatu teknik untuk mengambil bagian dari sampel yang diisi oleh responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dimana dalam buku Sugiyono (2019) teknik ini merupakan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel, serta dalam teknik ini memiliki beberapa metode didalamnya. Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan melakukan beberapa pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut misalnya seseorang tersebut dianggap mengetahui tentang apa yang diharapkan, sehingga akan memudahkan peneliti dalam mendalami situasi yang diteliti.

maka sampel datanya yaitu orang yang ahli dalam membahas makanan. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Masyarakat yang tinggal di wilayah Tangerang Selatan yang berumur 17-45 tahun
- b. Pengguna produk sabun cuci muka Pond's
- c. Sudah pernah melakukan pembelian dengan minimal transaksi 1 kali

Untuk memenuhi kriteria penelitian secara efektif, maka kriteria yang telah ditetapkan harus sesuai dengan kebutuhan yang ada. Karena ketidakpastian jumlah pengguna Pond's di wilayah Tangerang Selatan, peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus heur. Pada rumus ini, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 100 atau lebih. Apabila jumlah sampel kurang dari 50, maka data tidak dapat dianggap dapat dianalisis. Berhubung populasi tidak diketahui dengan pasti, ukuran sampel minimum adalah 5 hingga 10 kali jumlah item pengukuran yang ada dalam penelitian Hair J *et al.*, (2022). Mengingat banyaknya indikator dalam penelitian ini, yaitu 16 indikator, dalam penelitian ini memiliki responden sebanyak 128 responden. Hal tersebut diperoleh karena adanya rumus perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

Sampel

= Jumlah indikator X 8
= 16x8
= 128

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data primer dilakukan melalui penyebaran survei yang dilakukan secara daring dengan menggunakan platform Google Form dan disebarikan melalui berbagai media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Dalam Sugiyono (2019) mengatakan data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti atau pengumpul data. Melalui proses pengumpulan data primer untuk penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert yang terdiri dari empat tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari responden, yang dilambangkan dengan skor 1 hingga 4. Skala likert ini memiliki empat tingkat preferensi dengan nilai skor masing-masing 1 hingga 4.

Tabel 3. 1 Skala Likert

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sumber: *Sugiyono 2018*

3.5 Definisi Operasional

Tujuan dari definisi operasional variabel ialah untuk memberikan penjelasan mengenai arti dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional yaitu sebuah unsur dalam penelitian yang menunjukkan bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap suatu variabel atau petunjuk secara praktis mengenai cara mengukur variabel tersebut.

Dalam penelitian ini, ada dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen memberikan pengaruh atau yang mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya variabel dependen akan menjadi fokus penelitian dan dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel independen, juga sering disebut sebagai variabel bebas, yang merupakan faktor penyebab atau

yang menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel *independen* yaitu Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan Harga. Terdapat pula variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah indikator-indikator yang digunakan dalam menyusun kuesioner, antara lain:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Kualitas Produk (X1): Kualitas produk merupakan gambaran penilaian pelanggan atas barang yang telah diterimanya. (M. Anang, 2019)	<i>Failure Rate</i>	1. Keandalan produk akan minim kerusakan.	1. Produk Pond's dibuat secara khusus dengan mengutamakan kualitas yang tinggi, agar kerusakan isi produk yang terjadi selama penggunaan dapat di minimalisir. 2. Produk pond's dibuat untuk mengurangi risiko kerusakan kemasan serta memberi kenyamanan dan keamanan yang maksimal.

	<i>Durability</i>	2. Jangka waktu produk dapat digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk ini dapat dipakai secara praktis dalam jangka waktu yang lama bahkan tanpa mengalami penurunan fungsi yang mencolok. 2. Produk pond's telah dirancang untuk menghasilkan kualitas barang yang konsisten dalam jangka waktu yang lama.
	<i>Aesthetics</i>	3. Daya tarik produk terhadap panca indera.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Pond's menarik perhatian dengan desain yang nyaman dan enak dipandang, sehingga memberikan kesan yang menarik. 2. Pembersih wajah pond's mempunyai tekstur yang segar dan lembut sehingga memberikan pengalaman yang dapat menyegarkan saat digunakan,

			<p>sekaligus membangkitkan indera penciuman dengan kesegaran alami.</p>
<p>Electronic Word of Mouth (X2)</p> <p>Electronic Word of Mouth Marketing, atau e-WOM, yaitu sebuah metode di mana konsumen secara bersama-sama berbagi informasi melalui komunikasi elektronik yang berkaitan</p>	<p>Talking Part</p>	<p>1. Intensitas banyak nya pendapat dari para konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pond's selalu berusaha untuk menciptakan produk yang sesuai akan kebutuhan konsumen. 2. Pond's terus melakukan pemantauan dengan cermat dan merespon umpan balik dalam memastikan produknya selalu memenuhi kebutuhan para konsumennya. 3. Pond's menyediakan berbagai saluran komunikasi untuk para konsumennya dalam menilai produk yang dijual.

<p>dengan pengalaman atau karakteristik produk atau jasa (Awaludin & Gunawan, 2024).</p>	<p>Talker</p>	<p>2. Valensi pendapat konsumen mencari produk dengan melihat review positif</p>	<p>1. Pond's selalu berkomitmen dalam mendengarkan masukan dari para pengguna produknya dengan memastikan bahwa produk tersebut tetap memenuhi standar kualitas produk yang sesuai. 2. pond's akan terus berusaha mewujudkan harapan para pemakainya dan memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk pond's.</p>
	<p>Topic</p>	<p>3. Konten informasi tentang produk</p>	<p>1. pond's memiliki konten yang jelas tentang bahan dan manfaat sabun cuci muka, serta bagaimana sabun cuci muka sesuai untuk berbagai jenis</p>

			<p>kulit dan kebutuhan perawatan.</p> <p>2. Dengan memeberikan informasi yang jelas dan akurat saya akan dapat memperhitungkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Pond's.</p>
<p>Harga (X3) Harga merupakan sebagian jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen, harga juga merupakan cara seorang penjual dalam melakukan penawaran dan juga</p>	<p>Keterjangkauan harga.</p>	<p>1. Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target pasar yang ditentukan.</p>	<p>1. Pond's memberikan harga yang terjangkau pada produknya tanpa mengurangi kualitasnya. 2. Konsumen membeli produk Pond's karena harga seusai dengan kualitas yang diberikan</p>
	<p>Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	<p>2. Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan harganya.</p>	<p>1. Pond's memiliki harga yang terjangkau sehingga tidak membebani para konsumennya. 2. Konsumen mempercayai</p>

<p>membangun langkah pembeda dari para pesaing di pasaran. (Indrasari, 2019)</p>			<p>produk pond's memiliki bahan-bahan yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau.</p> <p>3. Produk Pond's mengutamakan kualitas produknya dengan harga yang paling sesuai.</p>
	<p>Daya saing harga</p>	<p>3. Penentuan konsumen dalam membandingkan harga yang ditawarkan oleh produsen.</p>	<p>1. Pond's menawarkan harga produknya dengan jelas dan terjangkau untuk mengharapkan kepuasan pada konsumennya.</p> <p>2. Pond's telah memberikan solusi pada produk sabun pembersih wajah dengan harga yang terjangkau.</p> <p>3. Konsumen merasakan kepuasan dengan produk Pond's karena memiliki harga yang</p>

			terjangkau dan kualitas yang baik.
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	1. Kemampuan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan konsumen membeli produk Pond's dengan tujuan untuk meningkatkan kesehatan pada kulit wajah. 2. Tujuan konsumen membeli produk Pond's karena cocok dengan jenis kulit wajah yang saya miliki.
Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen akan membeli sebuah merek, dimana konsumen dapat membangun niat untuk membeli produk yang mereka inginkan. (Kiki Farida, 2022)		2. Kemantapan pada sebuah produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen pada produk Pond's karena kualitas bahan yang digunakan serta uji kelayakan produk yang terstandarisasi. 2. konsumen memilih produk Pond's untuk menjaga dan merawat kulit wajah saya agar tetap bersih dan sehat.

	Pemilihan merek	<p>3. Proses informasi untuk sampai pemilihan mereka.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. konsumen melakukan riset tentang kualitas dan bahan serta membaca ulasan orang lain pada produk Pond's sebelum membeli. 2. konsumen memilih sabun cuci muka dengan membaca ulasan produk, mencari informasi seputar kesehatan yang mendukung keefektifan produk, dan berdiskusi dengan teman atau keluarga mengenai pengalaman mereka dengan merek dan produk yang sama.
		<p>4. Kelebihan Produk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan konsumen menggunakan sabun cuci muka Pond's karena merek ini memiliki popularitas yang tinggi dan banyak testimoni

			<p>positif yang mereka temukan baik secara online maupun dari para pengguna lainnya.</p> <p>2. Salah satu yang membuat konsumen tertarik adalah popularitas merek pencuci muka Pond's yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena banyaknya ulasan positif yang mereka temukan secara online dan rekomendasi dari orang-orang terdekatnya.</p>
	<p>Metode penyalur</p>	<p>5. Kemudahan dalam memperoleh produk.</p>	<p>1. kemudahan untuk mendapatkan sabun cuci muka Pond's sangat membantu karena para konsumen dapat menemukannya dengan mudah di berbagai</p>

			<p>supermarket dan toko kecantikan terdekat.</p> <p>2. Konsumen merasa sangat terbantu dengan mudahnya mendapatkan sabun cuci muka Pond's, karena mereka dapat dengan mudah menemukannya di berbagai gerai ritel di sekitarnya, serta dapat memesannya secara online dengan pengiriman yang cepat dan efisien.</p>
		<p>6. Ketersediaan produk di tempat penyalur barang.</p>	<p>1. Konsumen merasa senang dengan adanya produk Pond's di toko-toko dan supermarket terdekat, karena hal ini memudahkan nya dalam mendapatkannya tanpa harus mencarinya di tempat lain.</p>

			<p>2. konsumen lebih memilih menggunakan produk Pond's karena ketersediaan produknya yang luas di berbagai tempat penjualan, baik di supermarket, apotek, maupun toko kecantikan, dan saya tidak perlu khawatir akan kehabisan produk tersebut.</p>
	Jumlah pembelian	<p>7. Kebutuhan konsumen akan pembelian produk</p>	<p>1. Para konsumen perlu memiliki pembersih wajah untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit rutin mereka, terutama untuk membersihkan kulit dari debu dan polusi yang menumpuk sepanjang hari.</p> <p>2. Kebutuhan konsumen akan sabun cuci muka menjadi sangat</p>

			<p>penting karena mereka ingin merawat kulit wajah saya dengan baik, tetap bersih, dan terhindar dari berbagai masalah kulit seperti jerawat dan komedo.</p>
--	--	--	--

Sumber: Data yang telah disesuaikan

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 23.0. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang tepat dan akurat, serta untuk memudahkan proses pengolahan data secara lebih efisien dan cepat. Baik buruknya suatu kuesioner atau hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang digunakan dalam pengujian. Data dalam penelitian menjadi tidak berarti jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data tidak memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi. Pengukuran dan pengujian ini mencerminkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

Menurut Faradiba (2020) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa kelebihan yang ada di dalam SPSS (*Statistical Program For Social Science*) sebagai berikut:

- a. Efisiensi dan Kemudahan, dengan tampilan yang lebih sederhana dan mudah digunakan, sehingga memudahkan pengguna untuk memproses dan menganalisis data.
- b. Kepadatan Informasi, mempunyai keunggulan fitur yang lebih disempurnakan, dimana memungkinkan pengguna untuk melakukan pengolahan data dengan tingkat informasi yang tinggi.

- c. Peningkatan pada Output, disertai dengan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan output sesuai kebutuhan, yang sangat membantu dalam meningkatkan hasil analisis statistik.
 - d. Kemudahan Penggunaan, dengan tampilan yang mudah digunakan, yang akan sangat membantu pengguna dalam mengolah dan menganalisis data statistik.
 - e. Lisensi Gratis, dapat diunduh tanpa biaya, menjadikan pengguna dapat menggunakan program ini tanpa biaya tambahan.
1. Efisiensi dan Keandalan, dengan tampilan antarmuka yang lebih.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) analisis statistik deskriptif merupakan sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik data dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai data yang diamati. Pada analisis statistik deskriptif, dilakukan berbagai ukuran statistik seperti mean (rata-rata), maksimum, minimum, dan standar deviasi (simpangan baku). Dengan analisis ini, maka dapat digambarkan dan dijelaskan data berdasarkan jawaban dari responden pada setiap indikator yang mengukur variabel yang diteliti.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Dalam penelitian Yulia (2019) mengutip dari pendapat Sugiyono (2017: 125) bahwa uji validitas merupakan petunjuk tentang derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Validitas tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa cara. Yaitu dengan bukti-bukti antara lain secara konten, atau dikenal dengan validitas konten atau validitas isi, secara konstruk, atau dikenal dengan validitas konstruk, dan secara validitas konstruk fokus pada sejauh mana alat ukur menunjukkan hasil pengukuran yang sesuai dengan definisinya. Definisi variabel

harus jelas agar penilaian validitas konstruk mudah. Uji signifikan ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung antara lain:

1. jika r hitung $>$ dari para r tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation

Nilai r tabel dapat ditentukan dengan merujuk pada signifikansi statistik dengan derajat kebebasan (df) = $N-2$ ($128 - 2 = 126$) dengan tingkat signifikansi 0,05, menghasilkan nilai r tabel 1,173. Penghitungan koefisien korelasi dilakukan berdasarkan nilai r -hitung yang dihasilkan dari seluruh pernyataan pada penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Dr. Vladimir (2019) Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali hasilnya tetap sama disebut reliabel. Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Penggunaan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data. Dalam penelitian Permatasari (2021) Uji reliabilitas sendiri dapat dilakukan secara menyeluruh terhadap seluruh item pertanyaan yang ada di dalam kuesioner penelitian yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten dan jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Tingkat reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 3 Nilai Cronbach's Alpha

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
0.00 - 0.20	Tidak Reliabel
> 0.20 – 0.40	Kurang Reliabel
> 0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
> 0.60 – 0.80	Reliabel
> 0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: *sugiyono 2019*

3.8 Uji Asumsi Klasik

Menurut Pasaribu *et al.*, (2019) untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik yang digunakan. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk menilai parameter penduga yang digunakan sah dan tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas Data

(Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam pengujian normalitas terdapat kriteria antara lain sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas lebih besar ($>$) dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

2. Apabila nilai probabilitas lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan untuk memastikan apakah terdapat hubungan linear antara variabel-variabel independen. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap nilai tolerance dan VIF Imam Ghozali (2018). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain sama maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas Ghozali, (2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hipotesis yang digunakan adalah jika nilai Sig $> 0,05$ memiliki arti bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah sebuah analisis yang memperlihatkan adanya keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen yang mempengaruhinya Rosa & Maulida (2020). Pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diukur dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah rumus persamaan regresi berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Variabel keputusan pembelian

α : Konstanta

X1 : Kualitas Produk

X2 : Electronic Word of Mouth

X3 : Harga

β : Koefisien regresi dari variabel independen

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian Fatmawati & Lubis (2020) koefisien determinasi merupakan suatu pengukuran untuk menilai seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, dengan arti

- a. jika mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak efektif dalam memberikan penjelasan mengenai seberapa besar pengaruh variabel dependen.
- b. Jika mendekati angka satu, maka hal ini akan menunjukkan bahwa variabel independen efektif dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel dependen.

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's di Kota Tangerang Selatan, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi sederhana r_{xy}

100% = Presentase Kontribusi

3.10.2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama - sama mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika tingkat signifikansi yang dihasilkan dari uji F lebih kecil dari 0,05, atau jika nilai F hitung melebihi nilai F tabel, bisa disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih $< 0,05$, dan nilai F hitung $>$ dari nilai F tabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $>$ dari 0,05, dan nilai F hitung $<$ dari nilai F tabel, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan saat mengevaluasi apakah konstanta dan variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model. Dalam penelitian, pengujian dilakukan memakai tingkat signifikansi 0,05 (α) atau 5%. Menurut Sugiyono, (2019) uji t digunakan untuk mengevaluasi relasi parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Terdapat beberapa kriteria uji t, antara lain:

1. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, itu berarti tidak ada dampak yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) diterima, hal itu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi (α) sebagai berikut:
 - a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, mengindikasikan bahwa variabel bebas memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Sebaliknya, Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak menyiratkan bahwa variabel bebas tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini t tabel dihitung menggunakan rumus berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan: α = tingkat signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Maka diperoleh hasil sebagai berikut

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0.05/2 ; 128-3-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0.025 ; 124)$$

Uji t ini berfungsi untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Jika nilai t hitung sama dengan atau lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dan sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara individual (Fatmawati & Lubis, 2020).