

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, yang dilakukan secara rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini diterapkan pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2013), merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data dengan cara menggambarkan kondisi atau karakteristik data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Metode ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana persepsi nilai, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan.

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2015), merupakan metode penelitian yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih serta untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi nilai, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy pada konsumen di Kabupaten Kuningan.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), macam-macam variabel dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Variabel Independen, yaitu variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat).
- b. Variabel Dependen, yaitu variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari persepsi nilai, citra merek, dan kepercayaan konsumen, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Secara ringkas, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. 1

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Nilai (X_1)	Persepsi nilai merupakan penilaian yang dilakukan konsumen dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan. (Kotler dan Keller, 2016)	1. Nilai Fungsional (<i>Functional Value</i>) 2. Nilai Sosial (<i>Social Value</i>) 3. Nilai Emosional (<i>Emotional Value</i>) 4. Nilai Epistemik (<i>Epistemic Value</i>) (Darmawan dan Prabawani, 2020)	1. Nilai Fungsional 2. Nilai Emosional 3. Nilai Ekspresi Diri (Darmawan dan Prabawani, 2020)	Interval
Citra Merek (X_2)	Citra merek adalah gambaran atau kesan yang muncul dalam ingatan konsumen	1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek	1. Kekuatan Asosiasi Merek 2. Keuntungan Asosiasi Merek	Interval

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	mengenai suatu merek, yang terbentuk dari berbagai pengalaman, informasi, serta penilaian yang diterima. (Kotler dan Keller, 2016)	3. Keunikan Asosiasi Merek (Kotler dan Keller, 2016)	3. Keunikan Asosiasi Merek (Kotler dan Keller, 2016)	
Kepercayaan Konsumen (X ₃)	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap kesediaan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji serta tanggung jawabnya. (Kotler dan Keller, 2016)	1. <i>Benevolence</i> (Niat baik) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) (Kotler dan Keller 2016)	1. Niat baik (<i>Benevolence</i>) 2. Kemampuan (<i>Ability</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) 4. Kesediaan untuk Bergantung (<i>Willingness to Depend</i>) (Kotler dan Keller, 2016)	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu saat individu menetapkan pilihan akhir terhadap produk yang dianggap paling tepat setelah melakukan perbandingan dan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia. (Kotler dan Armstrong, 2018)	1. Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 2. Pilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>) 3. Jumlah Pembelian (<i>Purchase Quantity</i>) 4. Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 5. Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>) (Kotler dan Armstrong, 2008)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler dan Armstrong, 2008)	Interval

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan. Namun, jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Apabila jumlah populasi konsumen sabun Lifebuoy di Kabupaten Kuningan tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilakukan berdasarkan ketentuan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019). Menurut (Hair et al. (2019), jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang dianalisis. Dengan demikian, ukuran sampel dapat dihitung menggunakan rumus yang mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$\text{Maka, } N = 14 \times 10 = 140$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka ukuran sampel yang harus diambil dalam penelitian ini sebanyak 140 responden.

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data dalam suatu penelitian. Sampel tersebut merepresentasikan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi secara keseluruhan.

Menurut Sugiyono (2023), teknik sampling merupakan metode yang digunakan untuk menentukan sampel dalam suatu penelitian. Secara umum, teknik ini terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai (anggota) sampel. Sementara itu, *Nonprobability Sampling* adalah

metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan teknik *Non probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* merupakan cara pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 17 tahun.
- b. Berdomisili di Kabupaten Kuningan.
- c. Pernah melakukan pembelian produk sabun mandi merek Lifebuoy.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data terdiri dari dua jenis, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), data kuantitatif merupakan jenis data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka, yang diperoleh melalui proses pengukuran atau perhitungan, sehingga dapat dianalisis secara objektif dengan menggunakan metode statistik.

3.4.2 Sumber Data

Menurut Priyono (2008), data penelitian berdasarkan sumbernya digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, yang diisi berdasarkan pernyataan yang telah disusun sebelumnya.

b. Data sekunder

Data yang dikumpulkan oleh peneliti lain dan dimanfaatkan kembali oleh peneliti dalam bentuk data mentah. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, artikel,

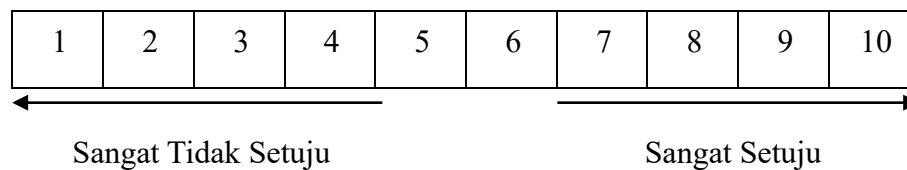
publikasi yang relevan, serta sumber lain yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015), teknik pengumpulan data adalah bagian penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data. Jika peneliti tidak memahami teknik pengumpulan data, maka data yang diperoleh tidak akan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2015), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berupa pernyataan yang disusun dengan menggunakan skala interval. Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016), Skala interval digunakan untuk menunjukkan urutan pengukuran dengan jarak yang sama antar tingkat, namun tidak memiliki titik nol yang bersifat mutlak.

Menurut Sugiyono (2015), skala interval adalah skala pengukuran yang memiliki jarak antar nilai yang sama dan digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif yang dapat diukur dan dianalisis. Skala pengukuran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3. 1
Skala Pengukuran

3.6 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas setiap item pertanyaan. Pengujian instrumen dapat dilakukan pada calon responden maupun responden lain di luar sampel penelitian yang memiliki

Uji validitas instrumen penelitian adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah setiap butir pertanyaan karakteristik serupa. Jumlah responden yang digunakan untuk uji instrumen umumnya minimal 30 orang (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

3.6.1 Uji Validitas

sudah benar-benar tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*, yaitu dengan cara menghubungkan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total, di mana skor total merupakan gabungan dari seluruh skor item (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:97).

Menurut Sugiyono (2015), uji validitas dengan menggunakan rumus *korelasi product moment*, yaitu:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas)

x = Skor masing-masing item

y = Skor total

n = Jumlah responden

Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Tabel 3. 2
Nilai Rhitung dan Rtabel

Variabel	Item	Total		
		Rhitung	Rtabel	Keterangan
Persepsi Nilai	X1.1	0,618	0,361	Valid
	X1.2	0,657	0,361	Valid
	X1.3	0,745	0,361	Valid
	X1.4	0,687	0,361	Valid
	X1.5	0,604	0,361	Valid
	X1.6	0,420	0,361	Valid
Citra Merek	X2.1	0,622	0,361	Valid
	X2.2	0,655	0,361	Valid
	X2.3	0,648	0,361	Valid
	X2.4	0,783	0,361	Valid
	X2.5	0,677	0,361	Valid
	X2.6	0,734	0,361	Valid
Kepercayaan Konsumen	X3.1	0,756	0,361	Valid
	X3.2	0,681	0,361	Valid
	X3.3	0,724	0,361	Valid
	X3.4	0,764	0,361	Valid
	X3.5	0,604	0,361	Valid
	X3.6	0,483	0,361	Valid
	X3.7	0,755	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,695	0,361	Valid
	Y2	0,750	0,361	Valid
	Y3	0,789	0,361	Valid
	Y4	0,729	0,361	Valid
	Y5	0,719	0,361	Valid
	Y6	0,778	0,361	Valid
	Y7	0,609	0,361	Valid
	Y8	0,550	0,361	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 3.3, seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila hasil pengukurannya menunjukkan nilai yang relatif sama atau konsisten. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang tetap, dengan menggunakan pendekatan *internal consistency* melalui nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui hubungan antaritem dalam instrumen penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Menurut Sugiyono (2015), uji reliabilitas berkaitan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukurannya menunjukkan konsistensi, yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3. 3
Tabel Nilai *Cronbach's Alpha*

No	Variabel	Jumlah Item	Kriteria	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Persepsi Nilai (X ₁)	6	0,689	0,60	Reliabel
2.	Citra Merek (X ₂)	6	0,774	0,60	Reliabel
3.	Kepercayaan Konsumen (X ₃)	7	0,808	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	8	0,849	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 3.4, di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari kriteria yang ditetapkan yaitu 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Pada Tabel 3.4, terlihat bahwa variabel Persepsi Nilai (X₁) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,689, variabel Citra Merek (X₂) sebesar 0,774, variabel Kepercayaan Konsumen (X₃) sebesar 0,808, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,849. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020), analisis statistik deskriptif adalah statistik yang 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. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel persepsi nilai, citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, serta untuk menangkap dan mendeskripsikan hasil penelitiannya.

Penelitian ini diharapkan dapat dilakukan untuk seluruh variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh gambaran deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap pertanyaan penelitian (Ferdinand, 2019). Teknik analisis deskriptif statistik yang berguna adalah dengan menyediakan data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang, dengan analisis ini dapat memahami hasil penelitian dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi.

Menurut Ferdinand (2019), analisis deskriptif disarankan untuk dilakukan terhadap semua variabel penelitian. Dengan tujuan untuk memperoleh gambaran deskriptif dari jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap variabel penelitian. Untuk memahami dan menggambarkan nilai-nilai variabel, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Variabel}}{\text{Skor Kriteria}} \times 100\%$$

Kemudian menentukan daerah kriteria menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi. Dari perhitungan presentase diatas, gambaran variabel dalam bentuk (%) dapat diperoleh dengan parameter sebagai berikut:

1. Menghitung skor ideal dengan cara mengkalikan jumlah item dengan nilai tertinggi dalam angket.
2. Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK) dengan menggunakan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan :

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

3. Membandingkan jumlah skor hasil angket untuk variabel X dan Y dengan jumlah skor kriterium variabel X dan Y. Untuk mencari jumlah skor hasil angket dengan menggunakan rumus:

$$\sum_{i=1}^n = x_1 + x_2 + \dots + x_n$$

Setelah diketahui skor kriterium dan skor hasil angket kemudian dimasukan kedalam rumus:

$$\frac{\text{Skor Angket}}{\text{Skor Kriterium}} \times 100\%$$

4. Menentukan daerah kriterium menjadi tiga Tingkat, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Dari perhitungan persentase di atas dapat diperoleh dengan parameter sebagai berikut:

- a. Persentase ideal yaitu 100%, kemudian $100\% : 3 = 33,33\%$
- b. Nilai 33,33% ini dijadikan selisik untuk tiap tingkatan sehingga menjadi
 1. Daerah rendah $0 + 33,33\% = 33,33\%$
 2. Daerah sedang $33,33\% + 33,33\% = 66,67\%$
 3. Daerah tinggi $66,67\% + 33,33\% = 100\%$

Dari perhiungan diatas dapat ditentukan daerah kriterium menjadi beberapa bagian (berdasarkan hasil pembulatan) yaitu:

4. Daerah rendah pada interval 0% - 33%
5. Daerah sedang pada interval 34% - 67%
6. Daerah tinggi pada interval 68% - 100%

3.7.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi Sugiyono, (2019). Dalam penelitian kuantitatif, analisis inferensial bertujuan untuk menguji hipotesis serta mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian. Pada penelitian ini, analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh persepsi nilai, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di Kabupaten Kuningan. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan secara ekonometrik. Melalui uji asumsi klasik, dapat diketahui apakah data yang dianalisis sudah sesuai dengan asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai normal atau tidaknya variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hasil pengolahan data menunjukkan sebaran

yang mengikuti garis diagonal, maka uji normalitas terpenuhi dalam model regresi tersebut. Regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal dianggap sebagai model regresi yang baik. Sebaliknya, jika sebaran data menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka uji normalitas tidak terpenuhi dalam model regresi. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Keputusan pengujian ditentukan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai $sig > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat adanya hubungan korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi yang diterapkan dalam penelitian. Uji ini penting karena model regresi yang baik harus menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan di antara variabel bebas, sehingga estimasi koefisien regresi dapat diperoleh secara akurat dan tidak bias. Menurut Ghozali (2018), pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan memanfaatkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dalam penelitian.
2. Jika nilai toleransi $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual berbeda antar pengamatan, kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, kondisi ini disebut homoskedastisitas, yang menunjukkan model regresi yang baik dalam

penelitian dibandingkan dengan heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Glejser, dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas variabel bebas menghasilkan nilai $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas variabel bebas menghasilkan nilai $> 0,05$, maka terjadi homoskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian data dilakukan dengan uji statistik parametrik, dan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2013), regresi ganda digunakan ketika peneliti ingin memperkirakan perubahan variabel dependen (naik atau turunnya) berdasarkan perubahan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah persamaan regresi yang diperoleh bisa digunakan untuk menarik kesimpulan serta mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan dependen.

Menurut Sugiyono (2015), model persamaan Regresi Linier Berganda untuk menganalisis pengaruh bersama variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y	: Keputusan pembelian
β_0	: Konstanta (nilai Y jika semua $X = 0$)
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien regresi
X_1	: Persepsi nilai
X_2	: Citra merek
X_3	: Kepercayaan konsumen
ε	: Error / residual

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi merupakan salah satu langkah penting dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2013), semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga hubungan antara keduanya dapat dipahami dengan lebih jelas. Rumus koefisien determinasi adalah:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi Pearson

Analisis ini digunakan untuk menilai pengaruh persepsi nilai, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy di Kabupaten Kuningan.

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur untuk menilai apakah pengaruh atau hubungan antara variabel dalam penelitian signifikan secara statistik, dan digunakan untuk menentukan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan.

a) Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2013), uji F dapat dinyatakan atau dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

F_n = Nilai uji F

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji F:

1. Perbandingan F hitung dengan F tabel
 - a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan 0,05
 - a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, H_0 ditolak dan H_1 diterima

b) Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali, (2021) Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabelindependen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Menurut Priyatno (2008), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara parsial berpengaruh signifikan. terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis
 1. Hipotesis 1
$$H_0 : \beta_1 \leq 0 \text{ Persepsi Nilai tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.}$$
$$H_a : \beta > 0 \text{ Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.}$$
 2. Hipotesis 2
$$H_0 : \beta_1 \leq 0 \text{ Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.}$$
$$H_a : \beta > 0 \text{ Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.}$$

3. Hipotesis 3

H_0 : $\beta_1 \leq 0$ Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : $\beta > 0$ Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Menentukan t_{hitung} dengan menggunakan alat analisis atau rumus t_{hitung} , sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{(1-r^2)}$$

Keterangan:

t = statistik hitung

r = nilai korelasi

n = banyaknya sampel

- c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika t_{hitung} pada $\text{sig} \leq 0,05$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika t_{hitung} pada $\text{sig} > 0,05$

- d. Kesimpulan

Apakah H_0 diterima atau ditolak.