

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang terletak di Jl. Gajayana No. 50 Malang. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan pada pengguna produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berada di Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali Malang. Alasan diambilnya lokasi penelitian adalah bahwa penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang diberikan pada produk kosmetik Wardah sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen dalam sebuah keputusan pembelian merek tersebut.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, Dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan. (Indrianto dan supomo 1999)

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode *survey*. Metode *survey* adalah menggunakan kuisisioner sebagai sumber data utama. Dalam penelitian *survey*, responden diminta untuk memberikan jawaban

singkat yang sudah tertulis di dalam kuisisioner untuk kemudian jawaban dari seluruh responden diolah menggunakan teknik tertentu (Martono, 2010 : 19)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Sigarimbus dan Effendi, 1987: 152). Adapun populasi yang tecangkup dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berada di Ma'had putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 247 mahasiswa yang terbagi dalam berbagai Mabna. Dari keseluruhan jumlah tersebut dapat diketahui jumlah mahasiswa yang menggunakan kosmetik merek Wardah berjumlah 40 mahasiswa (survei dengan penyebaran kuisisioner awal).

3.3.2 Sampel

Sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populai (Sugiyono, 2005: 73). Ampel merupakan bagian dari populasi yang akan diselidiki dan dianggap telah mewakili (representatif) dan mencerminkan ciri dari populasi. Sampel dari penelitian ini akan diambil dari bagian pupolasi yang telah ada, yakni diambil dari bagian seluruh mahasiswa yang tinggal di Ma'had Putri Snan Ampel Al-Ali UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan kosmetik merek Wardah.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang pengambilannya didasarkan pada tujuan-

tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan penelitian, biasanya ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2005: 78).

Berdasarkan pada penelitian tersebut, maka mahasiswa yang tinggal di Ma'had Putri Sunan Ampel UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang dijadikan sebagai sampel ialah mahasiswa yang memiliki kriteria, antara lain:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2013.
2. Tinggal di Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Konsumen produk kosmetik merek Wardah.
4. Daerah asal mahasiswa tidak diperhitungkan.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini akan diambil secara menyeluruh terhadap seluruh mahasiswa yang tinggal di Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang masuk pada kriteria yang bisa diambil sebagai sampel seperti diatas. Proses pengambilan sampel diambil melalui pelaksanaan survei awal dan penyebaran kuiseoner kepada mahasiswa yang tinggal di Ma'had Putri.

Sedangkan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2013 yang telah menggunakan produk kosmetik merek Wardah adalah 40 mahasiswa (hasil dari survei awal dan kuisisioner yang telah disebar) yang seluruhnya telah menggunakan produk kosmetik merek Wardah.

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan

keterangan, gambaran, atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori, huruf, atau bilangan. Fakta membuktikan bahwa suatu penelitian akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan bila ditunjang dengan data yang representatif.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data yang bersifat **kuantitatif** (merupakan data yang berbentuk angka) dan **kualitatif** (yaitu data yang sifatnya hanya menggolongkan saja) serta terdiri atas :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar. 2003: 99). Sumber data disini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna produk produk kosmetik wardah. Penarikan data ini dilakukan dengan metode kuisisioner dengan mengumpulkan data tertulis berdasarkan jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah dikumpulkan terlebih dahulu oleh pihak-pihak selain peneliti. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut.

Data sekunder ini berupa literatur yang menunjang serta menambah informasi yang signifikan bagi penelitian, yang merupakan bahan

tertulis berupa buku-buku, jurnal, laporan penelitian, dokumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Maholtra, (2005) menyebutkan manfaat dari penggunaan data sekunder adalah :

- a. Mengidentifikasi masalah.
- b. Mengembangkan pendekatan masalah.
- c. Memformulasikan rancangan riset yang sesuai.
- d. Menjawab pertanyaan riset dan menguji beberapa hipotesis.
- e. Menafsirkan pertanyaan riset dan menguji beberapa hipotesis.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan tujuan dan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik:

A. Dokumentasi

Dokumentasi dalam hal ini merupakan membaca laporan penelitian-penelitian sebelumnya serta artikel yang diakses dari internet. Pada teknik ini peneliti memindahkan daya yang relevan dari suatu sumber informasi atau dokumen yang diperlukan. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah dan internet yang berhubungan dengan perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan sebagainya.

B. Observasi

Pengamatan langsung untuk memperoleh data tentang perilaku, proses pelayanan kepada pelanggan, dan hal-hal lain dari obyek pada saat penelitian berlangsung.

C. Kuisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung. Pemberian kuisisioner ini dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan memilih responden yang telah disiapkan sebagai sampel penelitian. Sehingga kuisisioner ini dijawab dan diisi secara langsung oleh responden tersebut, dalam hal ini peneliti akan membagikan kuisisioner kepada responden yang menggunakan produk kosmetik merek Wardah.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dasar penyusunan definisi operasional variabel adalah teori-teori yang disusun pada bab 2, teori-teori tersebut dikritisi dan dilakukan justifikasi atau dioperasionalkan dalam bentuk variabel. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju menurut Indrianto (dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011: 163).

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai dengan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan sebagai segala sesuatu yang akan dijadikan obyek pengamatan penelitian. Dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut:

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2011: 39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor

perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011: 306), yaitu sebagai berikut:

a) Kelompok Acuan X_1

Adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

$X_{1.1}$ = Keluarga

$X_{1.2}$ = Teman

$X_{1.3}$ = Selebriti

b) Budaya X_2

Adalah segala nilai, pemikiran, dan symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

$X_{2.1}$ = Lingkungan

$X_{2.2}$ = Kebiasaan

c) Kelas Sosial X_3

Adalah hirarki status nasional dimana kelompok dan individu dibedakan dalam hal gengsi dan nilai diri.

$X_{3.1}$ = Pekerjaan

$X_{3.2}$ = Pendapatan / Uang Saku

d) Kepribadian X_4

Adalah respons yang konsisten terhadap stimulus lingkungan.

$X_{4.1}$ = Keinginan

$X_{4.2}$ = Kenyamanan

$X_{4,3}$ = Kepuasan

e) Kepercayaan X_5

Adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

$X_{5,1}$ = Keamanan

f) Gaya Hidup X_6

Adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

$X_{6,1}$ = Minat

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011: 39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2007: 227).

Variabel – variabel diatas akan diperjelas lebih terperinci dalam konsep, variabel, indikator, dan item – item. Maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Perilaku Konsumen (X)	Kelompok Acuan (X ₁)	Keluarga (X _{1.1})	Membeli produk kosmetik Wardah karena pengalaman dari keluarga yang sudah merasakan efeknya.
		Teman (X _{1.2})	Membeli produk kosmetik Wardah karena ajakan teman untuk ikut merasakan efek manfaat produk kosmetik wardah.
		Selebriti (X _{1.3})	Selebriti mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
	Budaya (X ₂)	Lingkungan (X _{2.1})	Membeli produk kosmetik Wardah karena kondisi lingkungan yang mempengaruhi.
		Kebiasaan (X _{2.2})	Membeli produk kosmetik Wardah karena kebiasaan menggunakan produk kosmetik untuk menunjang penampilan.
	Kelas Sosial (X ₃)	Pekerjaan (X _{3.1})	Keputusan pembelian kosmetik Wardah karena dipengaruhi oleh peran dan status dalam masyarakat.
		Pendapatan/uang saku (X _{3.2})	Keadaan ekonomi (uang saku) sangat mempengaruhi pilihan kosmetik Wardah yang saya beli.
	Kepribadian (X ₄)	Keinginan (X _{4.1})	Ada keinginan dan kebutuhan akan pembelian kosmetik Wardah.
		Kenyamanan (X _{4.2})	Adanya kenyamanan dalam menggunakan dan pembelian produk kosmetik wardah.
		Kepuasan (X _{4.3})	Adanya kepuasan dengan membeli produk kosmetik Wardah.
	Kepercayaan (X ₅)	Keamanan (X _{5.1})	Tingkat Keamanan produk kosmetik Wardah sangat baik.
	Gaya hidup (X ₆)	Minat (X _{6.1})	Dengan membeli produk kosmetik wardah meningkatkan minat dan merasa lebih baik dengan menggunakan produk kosmetik wardah.
	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah (Y ₁)	Pengenalan kebutuhan (Y _{1.1})
Pencarian informasi (Y _{1.2})			Pencarian informasi terhadap produk kosmetik wardah sebelum membeli.
Evaluasi alternatif (Y _{1.3})			Evaluasi alternatif terhadap produk kosmetik wardah.
Pembelian (Y _{1.4})			Memutuskan pembelian produk kosmetik wardah.
Perilaku pasca pembelian (Y _{1.5})			Adanya kepuasan dengan produk kosmetik wardah.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2014)

3.7.3 Skala Pengukuran

Agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden tersebut diberi skor. Dalam pemberian skor peneliti menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang gejala sosial. (Sugiyono, 2007: 86).

Selanjutnya dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam koesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian di mana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

Tabel 3.2.

Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : *Data diolah.*

Ciri khas dari Skala likert adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya makin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh penulis.

Dalam hal ini peneliti mencantumkan jawaban netral (ragu-ragu), tujuannya untuk mengarahkan responden menjawab pernyataan yang benar-benar menggambarkan kondisi responden.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169), Menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.

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

Keterangan :

X = Skor item

Y = Skor Total

XY = Skor Pertanyaan

N = Jumlah responden Untuk diuji coba

r = Korelasi *product moment*

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Konsistensi disini, berarti koesioner disebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Pada program SPSS, metode

ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana koefisien dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Rumus yang digunakan untuk *Cronbach Alpha* adalah

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

Dimana :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = jumlah varian

σ^2 = total varian

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:176) untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator / BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Square*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :

3.8.2.1 Uji Non-Multikolinieritas

Menurut Singgih Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:176) bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*varians inflation factor*).). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu nilai VIF \leq 4 atau 5.

3.8.2.2 Uji Non-Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:177) tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahannya pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi *autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah bebas dari *autokorelasi*.

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi*, melalui metode table Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W di bawah -2, berarti *autokorelasi* positif.
- b. Jika angka D-W di bawah +2, berarti *autokorelasi* negatif.

- c. Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada *autokorelasi*.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mudrajad dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178), *heteroskedastisitas* muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu *observasi* lain, artinya setiap *observasi* mempunyai *reliabilitas* yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung *Heteroskedastisitas* dan sebaliknya *non-Heteroskedastisitas*.

3.8.2.4 Uji Normalitas

Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan data dalam penelitian adalah dengan uji *kolmogorov-smirnov* atau disebut dengan uji K-S yang tersedia dalam program SPSS. Uji ini berfungsi untuk mengetahui signifikansi data yang terdistribusi normal, dengan pedoman pengambilan keputusan (Sulhan 2011:20)

- 1) Jika nilai Sig. $\geq 0,05$ (di atas α), maka H0 ditolak, artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Sig. $< 0,05$ (di bawah α), maka H0 diterima. Artinya data yang digunakan tidak berasal dari distribusi normal.

3.8.2.5 Uji Linieritas

Dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikan $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y (Asnawi dan Masyhuri, 2011:179).

3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang umum dipergunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Fandy Prasetya 2011:53) dalam (Muhammad Ikhwan 2012:31).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

keterangan:

Y : nilai prediksi dari Y

a : bilangan konstan

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, \dots, b_k$: koefisien variabel bebas

$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, \dots, X_k$: variabel independen

X_1 : Kelompok acuan

X_2 : Budaya

X_3 : Kelas Sosial

X ₄	: Kepribadian
X ₅	: Kepercayaan
X ₆	: Gaya hidup
e	: Error (tingkat kesalahan)

Mendeteksi variabel X dan Y yang akan dimasukkan (*entry*) pada analisis regresi di atas dengan bantuan *software* sesuai dengan perkembangan yang ada, misalkan sekarang yang lebih dikenal oleh peneliti SPSS. Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan interpretasi (mengartikan), dalam interpretasinya pertama kali yang harus dilihat adalah nilai F-hitung karena F-hitung menunjukkan uji secara simultan (bersama - sama), dalam arti variabel X₁, X₂, ... X_n secara bersama – sama mempengaruhi terhadap Y.

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan :

F = pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = banyak sampel

Adapun langkah-langkah uji f atau uji simultan adalah:

1. Perumusan Hipotesis

H_0 : Diduga variabel perilaku konsumen (X) yang terdiri kelompok acuan, budaya, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan, dan gaya hidup, *secara simultan* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

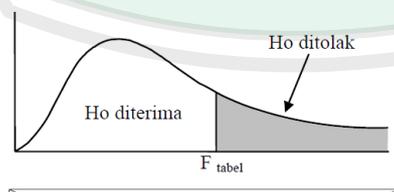
H_a : Diduga variabel perilaku konsumen (X) yang terdiri dari kelompok acuan, budaya, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan, dan gaya hidup, *secara simultan* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

2. Nilai Kritis distribusi F dengan *level of significant* $\alpha = 5\%$

$$F_{\text{Tabel}} = F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$$

$$= F_{0.05; k-1; n-k}$$

3. Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F



4. Kriteria penolakan atau penerimaan

H_0 diterima jika :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

3.8.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji Signifikansi parsial (Uji t) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 (kelompok acuan, budaya, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan, dan gaya hidup) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2009)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- H_0 : Variabel perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan, budaya, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan, dan gaya hidup, *secara parsial* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
- H_a : Variabel perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan, budaya, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan, dan gaya hidup, *secara parsial* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2009) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) *Adjusted R Square* dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui *prosentase* perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Sulhan, 2011:13)