

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1. Objek Penelitian

THE BODY SHOP INTERNATIONAL PLC



Gambar 3.1

Logo *The Body Shop*

Sumber: <http://beautyblogbymstoi.com/eyes-on-the-world-who%E2%80%99s-making-it-beautiful/the-body-shop-beauty-for-a-cause>

3.1.1.1. Profil Perusahaan

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang menjadi pelopor *green marketing* dan termasuk perusahaan ternama dalam bidang kosmetik. *The Body Shop* menawarkan produk yang berasal dari bahan-bahan alami, ramah lingkungan, serta diproduksi dengan nilai-nilai etika.

The Body Shop pertama kali didirikan di Inggris oleh Dame Anita Roddick, seorang aktivis hak asasi manusia, pada tahun 1976. Toko pertama *The Body Shop* dibuka pada tanggal 26

Maret 1976 di Brighton, Inggris. Hingga akhir tahun 2010 tercatat bahwa *The Body Shop* telah memiliki total 2.605 toko.

Di Indonesia sendiri, *The Body Shop* memiliki lebih dari 52 toko yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan beroperasi sebagai *The Body Shop franchisee*, PT Monica Hijau Lestari, di bawah lisensi *The Body Shop International plc*.

Bisnis *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk melakukan perubahan sosial dan lingkungan ke arah yang positif. Sebagaimana yang disampaikan oleh Anita Roddick, “*The business of business should not just be about money, it should be about responsibility. It should be about public good, not private greed.*”, yaitu bahwa sebuah bisnis harus menjadi lebih dari sekedar mengumpulkan uang, tetapi juga harus bertanggung jawab, dan bermanfaat terhadap masyarakat, bukan ketamakan pribadi saja.

The Body Shop meyakini prinsip bahwa hanya ada satu cara menjadi cantik, yaitu dengan cara alami (*nature's way to beautiful*). Mereka membuat produk-produk dari bahan-bahan alami yang dapat membangkitkan kecantikan alami konsumen mereka, disamping mereka juga berusaha menjaga planet bumi dan mereka yang bergantung padanya. Bagi *The Body Shop* hal tersebut bukan dilakukan demi sebuah tren, namun mereka

menyadari bahwa ini adalah satu-satunya jalan yang harus ditempuh.

Bisnis *The Body Shop* dijalankan dengan pendekatan *triple bottom lines* yang memperhatikan tiga pilar pendukung, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Dengan demikian profit bukanlah satu-satunya tujuan dan sumber kelangsungan hidup perusahaan.

The Body Shop memiliki lima nilai dasar (*five core values*) dalam menjalankan bisnis kosmetik mereka, yaitu:

- 1) *Support Community Fair Trade*
- 2) *Defend Human Rights*
- 3) *Against Animal Testing*
- 4) *Activate Self-Esteem*
- 5) *Protect Our Planet*

Di Indonesia, wujud nyata komitmen *The Body Shop* terhadap perlindungan bumi dapat terlihat dari beberapa kegiatan, contohnya pelanggan dapat mengembalikan botol-botol produk *The Body Shop* yang sudah kosong untuk memperoleh potongan harga atau bahkan mendapatkan produk *The Body Shop* secara cuma-cuma. Botol-botol yang terkumpul kemudian didaur ulang untuk digunakan kembali atau dijadikan aksesoris yang bermanfaat seperti tempat sabun, sisir dan sebagainya.



Gambar 3.2
Brosur *Bring Back Our Bottles* & *Recycled-Paper Bag* The Body Shop

Sumber: <http://www.adadiskon.com/promo/august-2011-5847/the-body-shop-penawaran-spesial-hari-kemerdekaan-hemat-hingga-45.html> & hasil olah peneliti

Pada tanggal 12 Juli 2006 *The Body Shop* menjadi bagian dari L'Oréal Group dan dihapus dari Bursa Efek London. Dengan tetap mempertahankan nilai-nilainya dan tetap berbasis di Inggris, *The Body Shop* beroperasi secara independen dalam L'Oréal Group dibawah tim manajemen *The Body Shop* yang melapor langsung kepada CEO L'Oréal.

3.1.1.2. Rangkaian Produk

The Body Shop memiliki berbagai macam kategori produk, diantaranya produk perawatan tubuh, pelengkap mandi (*bath & body*), perawatan rambut, tata rias (*make-up*), wewangian, wewangian ruangan (*home fragrance*), serta produk perawatan khusus pria.

Lini produk andalan mereka yang menjadi favorit pelanggan antara lain *White Musk*, *Autumn*, *Spiced Pumpkin*, dan *Earth Lovers*.

3.1.1.3. *The Body Shop Men's*

Untuk kategori produk perawatan khusus pria, *The Body Shop* memiliki beberapa jenis produk diantaranya produk perawatan wajah seperti: *face protector*, *face scrub*, *face wash*, *eye serum*, *shave cream*, *wash off shave oil*, dan *razor relief*; produk perawatan tubuh dan rambut yang terdiri dari *hair & body wash*, *shower gel*, *wax*, dan *hair shine*; serta wewangian dan aksesoris pria seperti *shaving brush*.



Gambar 3.3
Produk *The Body Shop Men's*

Sumber: Data diolah peneliti

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di outlet *The Body Shop* yang berada di Grand Indonesia, salah satu pusat perbelanjaan (*shopping mall*) ternama di Jakarta.

Secara psikografis, kaum metroseksual merupakan segmen yang sangat royal dalam berbelanja. Produk-produk yang mereka beli umumnya merupakan barang bermerek yang dijual di

tempat-tempat khusus seperti pusat-pusat perbelanjaan eksklusif, yang memberikan layanan *one stop shopping*, yaitu tempat berbelanja, tempat makan, salon, dan lain-lain yang berada dalam satu lokasi, Fathia (2006:7)

Berdasarkan uraian tersebut peneliti memilih Grand Indonesia sebagai lokasi penelitian dikarenakan mal tersebut termasuk dalam kategori kelas atas (*high-end*) dengan fasilitas yang sangat lengkap (*one stop shopping*) sehingga sangat mungkin untuk dikunjungi oleh para pria metroseksual dan dengan demikian diharapkan penulis akan lebih mudah untuk menjumpai target responden yang memenuhi kriteria.

Lebih lanjut, pertimbangan penulis melakukan penelitian di outlet *The Body Shop* yang berada di Grand Indonesia dikarenakan situasi *outlet* yang cukup ramai dengan jumlah kosumen pria yang berkunjung dan membeli produk *The Body Shop Men's* berkisar antara 40 orang per minggunya sehingga cukup representatif untuk penelitian yang akan dilakukan.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 minggu pada bulan Januari 2013, dengan pertimbangan perkiraan waktu tersebut mencukupi untuk pengumpulan data-data yang diperlukan serta pelaksanaan penelitian terhadap jumlah sampel yang telah ditentukan.

3.1.4. Batasan Penelitian

Tidak dapat dipungkiri bahwa fenomena metroseksual telah merebak di berbagai kota besar di seluruh Indonesia, namun dengan pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, dalam penelitian ini penulis hanya melakukan penelitian terhadap pria metroseksual yang tinggal di kota Jakarta.

Kemudian peneliti juga hanya meneliti faktor *brand personality* dan gaya hidup dari sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga masih ada kemungkinan bahwa fenomena yang diteliti belum ter jelaskan dengan sempurna.

3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sukmadinata (2006:72), penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu dapat berupa aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya.

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey* yaitu suatu survei yang bertujuan menguji hipotesis dengan cara mendasarkan pada pengamatan terhadap akibat

yang terjadi dan mencari faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.3.1 Identifikasi Variabel

Yang dimaksud dengan variabel penelitian menurut Sugiyono (2010:2) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *brand personality* (X_1) dan gaya hidup metroseksual konsumen (X_2) sebagai variabel independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Y). Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau terikat (Y), yaitu variabel yang timbul dan diperoleh dengan adanya variabel-variabel lain (X_1 dan X_2).

Dimensi dari variabel *brand personality* (X_1) ditetapkan berdasarkan hasil penelitian Aaker yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Namun dalam penelitian ini dimensi *ruggedness* tidak diikutsertakan dengan pertimbangan dimensi tersebut tidak

sesuai dengan karakter produk produk perawatan tubuh yang jauh dari kesan keras/kuat.

Peneliti juga membatasi indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing dimensi. Pada dimensi *sincerity* indikator yang digunakan adalah *down-to-earth*, *sincere*, dan *friendly*. Indikator-indikator tersebut dipilih karena dapat menggambarkan konsep *natural beauty* dan kepedulian terhadap lingkungan yang diusung merek *The Body Shop*.

Pada dimensi *excitement* indikator-indikatornya adalah *spirited*, *unique*, dan *independent*. Indikator-indikator tersebut dipilih karena dapat menggambarkan keunggulan produk *The Body Shop* dibandingkan dengan produk-produk sejenis.

Untuk dimensi *competence* indikator-indikator yang digunakan antara lain *reliable*, *secure*, dan *confident*. Indikator-indikator lainnya tidak digunakan karena tidak sesuai dengan karakter *The Body Shop*. Sementara pada dimensi *sophistication* indikator yang digunakan adalah *upper class*, *feminine*, dan *smooth*.

Variabel gaya hidup metroseksual (X_2) memiliki enam dimensi, yaitu dimensi *self-image oriented*, *fashionable*, *up-to date*, *attention seeker*, *royal*, dan *sociable*. Dimensi-dimensi tersebut diperoleh dari pemahaman terhadap karakteristik kaum

metroseksual yang dapat diamati serta diangkat dalam sejumlah literatur.

Sementara pada variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian, dimensi yang digunakan antara lain dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian. Dimensi-dimensi tersebut didasarkan pada teori yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2012:152-156) mengenai proses keputusan pembelian.

3.3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian digambarkan dalam bentuk tabel dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Personality (Kepribadian Merek)</i> X_1	<i>Sincerity</i> (Ketulusan)	✖ <i>Down-to-earth</i> (membumi/rendah hati) ✖ <i>Sincere</i> (tulus) ✖ <i>Friendly</i> (bersahabat)	<i>Likert</i>
	<i>Excitement</i> (Kesenangan)	✖ <i>Spirited</i> (bersemangat) ✖ <i>Unique</i> (unik) ✖ <i>Independent</i> (bebas)	<i>Likert</i>
	<i>Competence</i> (Kehandalan)	✖ <i>Reliable</i> (dapat dipercaya) ✖ <i>Secure</i> (aman) ✖ <i>Confident</i> (percaya diri)	<i>Likert</i>
	<i>Shopistication</i> (Kemewahan/Kecanggihan)	✖ <i>Upper class</i> (berkelas atas) ✖ <i>Feminine</i> (feminin) ✖ <i>Smooth</i> (lambut)	<i>Likert</i>
<i>Metrosexual Lifestyle (Gaya Hidup Metroseksual)</i> X_2	<i>Self-image oriented</i> (Beorientasi pada Citra Diri)	✖ Senang meluangkan waktu untuk merawat diri ✖ Sering membeli produk untuk perawatan diri dan penunjang penampilan	<i>Likert</i>
	<i>Fashionable</i> (Penuh Gaya)	✖ Memperhatikan kesesuaian penampilan (pakaian, tatanan rambut, dsb) ✖ Mengikuti perkembangan mode terkini	<i>Likert</i>
	<i>Up-to-date</i> (Terkini)	✖ Mengantisipasi perkembangan/tren terbaru (<i>gadget</i> /produk teknologi mutakhir) ✖ Selalu memperhatikan berita-berita/informasi terkini	<i>Likert</i>
	<i>Attention seeker</i> (Pencari Perhatian)	✖ Merasa senang diperhatikan atau menjadi pusat perhatian ✖ Sangat menghargai apresiasi terhadap penampilannya	<i>Likert</i>
	<i>Royal</i> (Gemar Membelanjakan Uang)	✖ Memiliki anggaran khusus untuk keperluan perawatan diri dan penunjang penampilan ✖ Rela mengeluarkan uang dengan jumlah besar untuk membeli barang yang diinginkan	<i>Likert</i>
	<i>Sociable</i> (Senang Bergaul)	✖ Senang <i>hang-out</i> di <i>café</i> atau club ✖ Memiliki kemampuan komunikasi yang sangat baik	<i>Likert</i>
<i>Purchase Decision (Keputusan Pembelian)</i> Y	Pengenalan kebutuhan	✖ Memiliki kepekaan lebih/ mampu menggali lebih dalam tentang kebutuhan dirinya dibandingkan pria konservatif ✖ Mempertimbangkan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan	<i>Likert</i>
	Pencarian informasi	✖ Bersedia meluangkan waktu untuk mencari informasi tentang produk dan merek ✖ Aktif melakukan pencarian informasi tentang merek dari berbagai macam sumber	<i>Likert</i>
	Evaluasi alternatif	✖ Memerlukan waktu sedikit lebih lama/pertimbangan yang masak dalam mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada ✖ Mengikutsertakan merek dalam proses evaluasi alternatif	<i>Likert</i>
	Pilihan atas keputusan pembelian	✖ Kemantapan dalam memutuskan jenis produk (item) yang akan dibeli ✖ Kemantapan dalam memutuskan merek yang akan dibeli	<i>Likert</i>
	Tingkah laku pasca pembelian	✖ Melakukan pembelian ulang ✖ Merekomendasikan merek kepada orang lain	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono(2010:61).

Yang dimaksud dengan populasi dalam penelitian ini adalah pria yang menunjukkan ciri metroseksual serta menggunakan produk *The Body Shop Men's* yang dibeli di outlet *The Body Shop* Grand Indonesia.

Sesuai dengan informasi yang didapat peneliti dari Store Manager *The Body Shop* Grand Indonesia, jumlah pengunjung pria yang membeli produk *The Body Shop Men's* di outlet tersebut dalam satu minggu adalah sekitar 40 orang atau sekitar 160 orang per bulan.

3.4.2 SAMPEL

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2010:62). Pada penelitian ini, sampelnya adalah pria yang memiliki ciri metroseksual yang melakukan pembelian produk-produk *The Body Shop Men's* di *outlet* yang dijadikan lokasi penelitian pada saat penelitian dilaksanakan. Calon responden tersebut harus melewati proses

screening terlebih dahulu untuk memastikan bahwa produk yang dibeli adalah untuk dipergunakan sendiri.

Merujuk pendapat Slovin dalam Husein Umar (2004:108), untuk populasi yang jumlahnya diketahui, jumlah sampel ideal yang memenuhi persyaratan analisis regresi berganda dapat ditentukan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. (*margin of error* = 5%)

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{160}{1 + 160 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{160}{1 + 160 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{160}{1 + 0,4}$$

$$n = \frac{160}{1,4}$$

$$n = 114,28$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 114 responden.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

3.5.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang hanya dapat diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama. Menurut Malhotra (2007:102), data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti untuk mengalamatkan tujuan spesifik dari permasalahan yang akan dibahas pada penelitian. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang penulis temui di lokasi penelitian.

Pengolahan data kuesioner dan pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer dan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 20.

3.5.1.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dengan maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi, Malhotra (2007:102). Penulis memperoleh data sekunder dengan cara mengumpulkan data yang berasal dari penelitian sebelumnya, jurnal, buku, majalah, dan internet mengenai *brand personality*, gaya hidup metroseksual dan keputusan pembelian.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan angket atau kuesioner, yaitu suatu daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna, Riduwan (2009: 71). Tujuan penyebaran angket ialah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dibuat secara berstruktur dengan bentuk pilhan berganda (*Close Ended Question*), yaitu pertanyaan dengan memberikan pilihan jawaban kepada responden, dimana jawaban berbentuk pilihan ganda dengan satu jawaban. Model pertanyaan ini digunakan pada pertanyaan profil responden (demografi) yang berkisar mengenai usia, pekerjaan, serta besarnya pengeluaran setiap bulan.

Untuk pertanyaan utama yang terkait dengan *brand personality*, gaya hidup metroseksual dan keputusan pembelian, penulis menggunakan *Scaled Response Question*, yaitu format pertanyaan dengan menggunakan skala untuk mengukur. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala pengukuran dengan menggunakan lima kategori

respon yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Respon	Bobot Nilai (Skor)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data diolah peneliti

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur, Husein (2005: 176). Validitas suatu instrumen penelitian akan menunjukkan kesahihan instrumen tersebut sebagai alat ukur. Instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan cara mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan. Perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total menggunakan alat uji korelasi *Pearson (product moment coefficient of correlation)* dengan rumus:

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

R = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Jumlah responden

Kriteria pengujian = $r_{hitung} > r_{tabel}$, *valid*

$r_{hitung} < r_{tabel}$, tidak *valid*

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen penelitian selain harus sesuai dengan keadaan sebenarnya (*valid*) juga harus memiliki nilai ketepatan (reliabilitas), yaitu apabila instrumen ini diberikan kepada kelompok yang sama pada waktu yang berbeda maka hasilnya akan tetap sama.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas kuesioner

k = Banyak item kuesioner

σ_b^2 = jumlah varians item

σ_t^2 = varians total

Kriteria pengujian: $r_{hitung} > r_{tabel}$, reliabel,

$r_{hitung} < r_{tabel}$, tidak reliabel

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kegiatan penelitian memiliki distribusi (sebaran) yang normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal berarti dianggap dapat mewakili populasi dan memenuhi syarat untuk dianalisis dengan metode analisis statistik parametrik.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (KS Test) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 yaitu data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

3.6.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua buah variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Pengujian linearitas dalam penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) yang dihasilkan kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel bebas dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan dari analisis regresi berganda. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas, Ghazali (2005:105).

3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi

dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan uji Park yaitu dengan meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon_{i2}$) dengan masing-masing variabel bebas (LnX_1 dan LnX_2). Kriteria pengujian dalam uji Park adalah sebagai berikut:

- Bila $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas
- Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ berarti terdapat heteroskedastisitas.

3.6.3.3. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi telah terdistribusi secara normal atau tidak. Hal ini merupakan salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam regresi, dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Asumsi tentang residual yang terdistribusi secara normal dapat diuji dengan menjalankan uji K-S satu sampel (*One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*) dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu residual dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Analisis tersebut dilakukan dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

X = variabel bebas

X_1 = variabel *brand personality*

X_2 = variabel gaya hidup metroseksual

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

e = *standard error*

3.6.4.2. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t dilakukan dengan menggunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana b adalah nilai parameter dan S_b adalah *standard error* dari b . *Standard error* dari masing-masing parameter dihitung dari akar varians masing-masing.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.4.3. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dengan kata lain untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak. Langkahnya adalah dengan menguji tingkat signifikansi koefisien regresi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

F = Koefisien F hitung

R = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Pengujian tingkat signifikansi koefisien regresi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.4.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yang merupakan besaran non negatif antara angka nol sampai dengan angka satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 sama dengan 0, maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 sama dengan 1, maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.