**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1 Desain Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:2) “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Desain penelitian dalam penelitian itu sendiri berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Adapun metode analisis data yang yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis data asosiatif deskriptif kuantitatif. Assosiatif deskriptif menurut sugiyono (2017:11) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017:23) adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkat *(scoring).* Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecendrungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik data tersebut berupa angka atau skor biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skoratau pertanyaan yang diberi bobot. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan sebagai alat untuk mengolah data kuesioner/angket dengan menggunakan SPSS.

**3.2 Populasi dan Sampel**

**3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Jumlah penduduk pada Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas sebanyak 3186 orang penduduk dan dihuni sebanyak kurang lebih 1200 Kepala Keluarga. Sesuai dengan data yang diperoleh maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli *handbody lotion* Scarlett di Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas sebanyak 190 orang.

**3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menentukan sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus slovin menurut Juliandi (2015:59) sebagai berikut.

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerin atau di inginkan 1%, 5%, 10%, 15%, dll).

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n=\frac{190}{1+190 (0,10)^{2}}$$

$$n=\frac{190}{2,9}$$

 n = 65,51 = 66 Responden

Dari rumus diatas penulis mengambil persen kelonggaran sebesar 10% maka penulis mengambil sampel yaitu berjumlah 66 responden.

**3.3 Jadwal Penelitian**

**3.3.1 *Brand image* Penelitian**

Adapun *brand image* dalam penlitian ini dilakukan di Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas.

**3.3.2 Jadwal Penelitian**

Adapun tahapan-tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini rencananya akan dimulai dari tahap persiapan, observasi sampai dengan penulisan laporan penelitian. Adapun tahapan-tahapan perincian kegiatan yang dilaksanakan sebagaimana dipaparkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

 **Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Kegiatan** | **Bulan/Tahun** |
| **Okt 2023** | **Nov 2023** | **Feb 2024** | **Mar 2024** | **Apr 2024** | **Mei 2024** | **Jun****2024** | **Jul****2024** |
| 1 | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | ACC judul |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pra-Riset |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyusunan Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Bimbingan Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Seminar Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Riset Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Bimbingan Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Sidang Meja Hijau |  |  |  |  |  |  |  |  |

**3.4 Variabel dan Indikator**

**3.4.1 Variabel**

Menurut Sugiyono (2017:38) “Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. **Variabel Independen (X)**

 Variabel indepen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yaitu *lifestyle, word of mouth* dan *brand image*.

1. **Variabel Dependen (Y)**

 Variabel dependen sering juga disebut dengan sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Adapun variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

**3.4.2 Indikator**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) indikator merupakan sesuatu yang dapat memberikan (menjadi) petunjuk atau keterangan. Adapun indikator dalam variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini.

**Tabel 3.2 Indikator Penelitian**

| **No** | **Variabel** | **Definisi Variabel** | **Indikator** | **Skala** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. (Tjiptono, 2018) | 1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Mengetahui fungsi produk dengan baik

(Adiwidjaja, 2017) | L ik ert |
| 2 | *Lifestyle* (X2) | *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat(Rahayu & Alimudin, 2015) | 1. Kegiatan *(Activity)*
2. Minat *(Interest)*
3. Opini *(Opinion)* (Mandey, 2019)
 | L ik ert |
| 3 | *Word Of Mouth* (X3) | *Word of mouth* cadalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggotakeluarga. (Collin & Ivanovic, 2004) | 1. *Concern for Others*
2. *Expressing positive feelings*
3. *Helping the company* (Sadikin & Hamidah, 2020)
 | L ik ert |
| 4 | *Brand Image* (X1) | *Brand Image* merupakan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yangdimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek**(**Rangkuti, 2015) | 1. *Recognition* (Pengenalan)
2. *Affinity* (Daya tarik)
3. *Loyality* (kesetiaan)

**(**Rangkuti, 2015) | L ik ert |

**3.5 Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan oleh peneliti berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti sendiri yang berdasarkan dengan refrensi. Menurut Sugiyono (2017) instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian penggunaan instrumen peneliti yaitu untuk mencari sebuah informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

 Instrumen yang digunakan pada penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan hasil data yang akurat dengan cara menggunakan skala *Likert.* Menurut Sugiyono (2017:93) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala ini umunya mempunyai lima angka penelitian untuk mengukur variabel penelitian ini dengan Skala Likert, jawaban responden berupa pilihan dari lima alternative yang ada yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Alternatif jawaban** | **Bobot nilai** |
| 1 | Sangat Setuju (ST) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Ragu-Ragu | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

 Sumber : Sugiyono (2017:137)

**3.6 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data ini terdiri dari dua, yaitu:

1. Data primer yang merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data yang original.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

**3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017:137), “Teknik pengumpulan data adalah ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara”. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi objek penelitian pada outlet resmi penjual *handbody lotion* Scarlett.

1. Wawancara

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak- pihak yang terkait dengan objek penelitian yang berkaitan dengan kebijakan perencanaan dan pengawasan biaya operasional.

1. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyiapkan satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar yang diberikan kepada responden untuk dijawab tentang variabel-variabel kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa, kemudian dari jawaban itu diberikan skornya dengan skala likert. Skala Likert mempunyai interval 1-5. Untuk jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah.

**3.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

**3.8.1 Uji validitas**

Menurut Sugiyono (2017:198) uji validitas digunakan untuk mengatur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Angket dianalisa dengan menggunakan teknik korelasi product moment oleh pearson:

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for windows* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r alpha> r table maka pernyataan reliable
2. Jika r alpha> r table maka pernyataan tidak reliable
3. Jika r alpha = r table maka pernyataan reliable
4. Dilakukan dengan uji satukali.

Perhitungan uji validitas instrument menggunakan analisis korelasi Pearson dengan bantuan SPSS. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai rtabel , jika r hitung> rtabel maka butir item dinyatakan valid.

Pada uji validitas untuk variabel *lifestyle*, diketahui nilai rhitung untuk variabel kuesioner yang diberikan yaitu :

**Tabel 3.4**

**Keterangan Uji Validitas Variabel *lifestyle***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Kuesioner | Corrected item-total Correlation | Keterangan |
| rhitung |   | rtabel |
| 1 | P1 | 0.548 | > | 0.3 | Valid |
| 2 | P2 | 0.514 | > | 0.3 | Valid |
| 3 | P3 | 0.767 | > | 0.3 | Valid |
| Sumber : Data diolah SPSS (2024) |

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap kuesioner yang untuk variabel *lifestyle* mempunyai nilai rhitung > 0,3, sehingga disimpulkan bahwa tiap kuesioner yang diberikan kepada responden untuk variabel *lifestyle* dinyatakan valid (sah) pada penelitian ini.

Pada uji validitas untuk variabel *word of mouth*, diketahui nilai rhitung untuk variabel kuesioner yang diberikan yaitu :

**Tabel 3.5**

**Keterangan Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Kuesioner | Corrected item-total Correlation | Keterangan |
| rhitung |   | rtabel |
| 1 | P4 | 0.441 | > | 0.3 | Valid |
| 2 | P5 | 0.620 | > | 0.3 | Valid |
| 3 | P6 | 0.528 | > | 0.3 | Valid |
| Sumber : Data diolah SPSS (2024) |

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap kuesioner yang untuk variabel *word of mouth* mempunyai nilai rhitung > 0,3, sehingga disimpulkan bahwa tiap kuesioner yang diberikan kepada responden untuk variabel *word of mouth* dinyatakan valid (sah) pada penelitian ini.

Pada uji validitas untuk variabel *brand image*, diketahui nilai rhitung untuk variabel kuesioner yang diberikan yaitu :

**Tabel 3.6**

**Keterangan Uji Validitas Variabel *Brand Image***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Kuesioner | Corrected item-total Correlation | Keterangan |
| rhitung |   | rtabel |
| 1 | P7 | 0.877 | > | 0.3 | Valid |
| 2 | P8 | 0.814 | > | 0.3 | Valid |
| 3 | P9 | 0.872 | > | 0.3 | Valid |
| Sumber : Data diolah SPSS (2024) |

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap kuesioner yang untuk variabel *brand image* mempunyai nilai rhitung > 0,3, sehingga disimpulkan bahwa tiap kuesioner yang diberikan kepada responden untuk variabel *brand image* dinyatakan valid (sah) pada penelitian ini.

Pada uji validitas untuk variabel keputusan pembelian, diketahui nilai rhitung untuk variabel kuesioner yang diberikan yaitu :

**Tabel 3.7**

**Keterangan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Kuesioner | Corrected item-total Correlation | Keterangan |
| rhitung |   | rtabel |
| 1 | P10 | 0.508 | > | 0.3 | Valid |
| 2 | P11 | 0.623 | > | 0.3 | Valid |
| 3 | P12 | 0.349 | > | 0.3 | Valid |
| 4 | P13 | 0.605 | > | 0.3 | Valid |
| Sumber : Data diolah SPSS (2024) |

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap kuesioner yang untuk variabel keputusan pembelian mempunyai nilai rhitung > 0,3, sehingga disimpulkan bahwa tiap kuesioner yang diberikan kepada responden untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid (sah) pada penelitian ini.

**3.8.2 Uji Reabilitas**

Menurut Sugiyono (2017:198) reabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau kontruks. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas sebenarnya mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur. Pengukuran yang tidak reliable akan menghasilkan skor yang tidak dapat dipercaya karena perbedaan skor yang terjadi diantara individual lebih ditentukan oleh faktor error (kesalahan) dari pada factor perbedaan yang sesungguhnya.

Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Cronbach Alpha.* Koefisien *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai cronbrach alpha diatas 0,6.

Butir pernyataan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabelnya sebagai berikut :

1. Jika r alpha> r table maka pernyataan reliable
2. Jika r alpha> r table maka pernyataan tidak reliable
3. Jika r alpha = r table maka pernyataan reliable

Sementara itu untuk pengujian reliabilitas terhadap variabel *brand image*, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian konsumen berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari responden sebanyak 150, yaitu:

**Tabel 3.8**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Standar Reliabel** | **Croncbach’s Alpha** | **Kategori** |
| 1 | *Lifestyle* | 0,6 | 0,695 | Reliabel |
| 2 | *Word of mouth* | 0,6 | 0,769 | Reliabel |
| 3 | *Brand image* | 0,6 | 0,929 | Reliabel |
| 4 | Keputusan pembelian  | 0,6 | 0,717 | Reliabel |

 Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel di atas, bahwa nilai *Cronbach’s Alpha* untuk variabel *Lifestyle*, *Word of mouth*, *Brand image* dan keputusan pembelian dengan nilai lebih besar dari *Croncbach’s Alpha* 0,6 sehingga disimpulkan bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden adalah reliabel.

**3.9 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono Menurut Sugiyono (2017:244) “Teknik analisis data yaitu cara penyusunan dengan penyajian kategori jawaban dalam tabel, gambar atau kecenderungan dari responden disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data dilapangan sebagai proses awal dalam pengelolahan data”.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) “Analisis deskriptif adalah sebagai metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tapi tidak digunakan membuat kesimpulan yang luas”.

1. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017:8) “Metode penelitian diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada sampel tertentu”. Sumber data penelitian ini adalah penarikan data primer pada variabel pengaruh lifestyle, word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas) bdengan menggunakan kuesioner. Data dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi sseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Data-data diperoleh dari hasil penelitian setelah dilakukan tabulasi data, maka selanjutnya dianalisis dengan analisis statistic menggunakan alat bantu SPSS *(Statistical Product Software Solutions).*

**3.9.1 Regresi Linear Berganda**

Dalam analisis ini, digunakan metode teknik anlisis kompratif dan kuantitatif, yaitu dugaan membandingkan permasalahan dan menganalisis data dan hal-hal yang berhubungan dengan variabel. Data dalam penelitian berbentuk angka-angka atau serta menganalisis masalah yang sedang diteliti berdasarkan data yang diperoleh. Untuk menguji bisa digunakan dan untuk menguji hipotesis yang dilakukan maka diperlukan statistik yaitu sebagai berikut:

**Y = a + b1X1+ b2X2 + b3X3 + e**

Keterangan :

a : Konstanta

b : Koefisien

X1 : *lifestyle*

X2 : *word of mouth*

X3 : *brand image*

Y : keputusan pembelian

e : Tingkat Kesalahan

* + 1. **Uji Asumsi Klasik**

Penggunaan analisis regresi dalam statistik harus bebas dari asumsi-asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan 3 (tiga) uji sebagai berikut.

* + - 1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang dianalisis, apakah penyebarannya di bawah kurva normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan, antara lain:

1. Jika titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.
2. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansinya ˃ 0,05.
	* + 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria dalam pengujian heteroskedastisitas, antara lain sebagai berikut:

1. Kolerasi antara variabel independen dengan residual, jika nilai signifikasi (sig 2 tailed) > 0.005 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik pada metode grafik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Jika nilai signifikasi antara variabel independen dengan Absolute Residual > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
	* + 1. **Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali dalam Bahri (2018:168) “Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen”. Jumlah independen yang lebih dari satu variabel kemungkinan akan terjadi adanya korelasi yang cukup tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yaitu memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

* + - 1. Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
			2. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen jika antar variabel ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.09), maka hal ini merupakan indikasi adanya Multikolinieritas tidak hanya korelasi yang tinggi antara variabel independen bukan berarti bebas dari Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

Uji multikolienaritas dilakukan bertujuan untuk menguji model regresi bila ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Berdasarkan hasil analisis, jika variabel-variabel independen memiliki nilai toleransi lebih dari 10% dan memiliki nilai Varian ce Inflation Factor (VIF) kiurang dari 10, maka model regresi tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.

**3.9.3 Uji Hipotesis**

**3.9.3.1 Uji Koefision Determinan (R2)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar konstribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:199) semakin besar nilai koefisien determinan maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y).

**D = r² x 100%**

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R² = Koefisien kolerasi yang dikuadratkan

100% = Nilai ketetapan

**3.9.3.2 Uji Simultan (Uji F)**

Uji F statistic digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel bebas yaitu (X1 dan X2) berupa variabel *lifestyle, word of mouth* dan *brand image* terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2017:192) kriteria pengambilan keputusan yaitu :

a. H0 diterima jika Fhitung< Ftabeltaraf signifikan 95% dengan α = 5%

b. Ha ditolak jika Fhitung> Ftabeltaraf signifikan 95% dengan α = 5%

**3.9.3.3 Uji t-Statistik**

 Menurut Sugiyono (2017:288) uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh variabel *lifestyle, word of mouth* dan *brand image* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. H0 diterima jika nilai thitung≤ ttabel atau nilai sig > α

b. H1ditolak jika nilai thitung>ttabel atau nilai sig < α

 Bila didapat nilai thitung≤ ttabel maka H0 diterima dan H1 ditolak artinya variabel lifestyle, word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas) dan bila H0 ditolak maka H1 dierima yang artinya bahwa variabel *lifestyle, word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas).