

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis verifikatif, dan metode *explanatory* yang mana tujuannya adalah menelaah antar variable yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala pengukuran Likert, metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, kuisisioner, serta dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu responden diberi beberapa pernyataan dalam bentuk kuisisioner, dengan demikian sumber datanya adalah data primer yaitu diambil langsung dari sampel dan dikumpulkan secara langsung.

1.2 Lokasi dan obyek penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampus STIE PGRI Dewantara Jombang di Jln. Prof. Moh. Yamin No. 77 Pandanwangi, Jombang. Obyek yang diteliti adalah *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik matte wardah.

3.3 Variabel penelitian dan Devinisi Oprasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi oprasional dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Variabel Independent (Bebas)

Variabel bebas yang terdiri dari :

1. *Celebrity Endorser*

Menurut Parengjuan, Dkk (2014) *Celebrity Endorser* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampilan bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditanyakan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Indikator *celebrity endorser* mengacu pada Shimp (2003:470) terdiri dari :

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
2. *Expertise* (keahlian)
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)
4. *Respect* (kualitas dihargai)
5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang setuju)

2. Citra Merek

Menurut Ferrinadewi (2008:165-166) bahwa Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi penting dari pada keadaan sesnuggunya.

Indikator citra merek mengacu pada Keller (2008) sebagai berikut :

- 1.) Kekuatan (*strengthness*)
 - 2.) Keunikan (*uniqueness*)
 - 3.) Kesukaan (*favorable*)
- ## 3. Kualitas produk.

Menurut Kotler & Amatrang (2010:27) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Indikator Kualitas produk mengacu pada Tjiptono (2008:25), dimensi tersebut sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
3. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
4. Estetika (*asthetic*)

1.3.2 Variabel Dependent (terikat)

1. Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2010:113) Pengambilan Keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan di beli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyank pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Indikator keputusan pembelian mengacu pada konsep Morissan (2010:86) sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi Alternatif.
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Berikut akan dijabarkan instrumen yang akan dilkukan dalam penelitian ini.

Table 3.1
Instrument penelitian

Variable	dimensi	Indikator	Item
Celebrity Endorser (X1) Shimp (2003)	1. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) (X1.1)	1. suka 2. dipercaya. 3. gaya bicara yang menyakinkan	1. Saya membeli lipstik matte wardah karena suka dengan celebrity endorsernya (Dewi Sandra). 2. Saya membeli lipstik matte wardah karena saya percaya dengan celebrity endorsernya (Dewi Sandra) 3. Saya membeli lipstick matte wardah karena gaya bicara celebrity endorsernya menyakinkan audiens.
	2. <i>Expertise</i> (keahlian) (X1.2)	1. talenta 2. inspiratif .3. ahli	4. Saya membeli lipstik mette wardah karena Dewi Sandara mempunyai talenta yang baik. 5. Saya membeli lipstik mette wardah karena Dewi Sandra inspiratif saya untuk bermakeup. 6. Saya membeli lipstick matte wardah karena keahlian dalam beriklan bagus.
	3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) (X1.3)	1. cantik. 2. menarik. 3. kualitas fisik	7. Saya membeli lipstik mette wardah karena celebrity endorsernya cantik. 8. Saya membeli lipstick wardah karena celebrity endorser dalam menyampaikan pesan iklan menarik audien / konsumen. 9. Saya membeli lipstik matte wardah karena kualitas fisik celebrity endorser yang anggun.

Lanjutan tabel 3.1.....

Variable	dimensi	Indikator	Item
	2. <i>Respect</i> (kualitas dihargai) (X1.4)	1. celebrity. 2. pencitraan. 3.kejujuran.	10. Saya membeli lipstick matte wardah karena Celebrity endorsernya. 11. Saya membeli lipstick wardah karena pencitraan celebrity endorser. 12. Saya membeli lipstick matte wardah karena kejujuran celebrity endorser dalam menyampaikan produknya.
	3. <i>Similarity</i> (kesamaan dengan audience yang setuju) (X1.5)	1.tingkat social. 2. dilihat. 3.kesesuaian kepribadian bintang	13. Saya membeli lipstick mette wardah karena tingkat sosialnya terhadap lingkungan sekitarnya. 14. Saya membeli lipstick mette wardah karena serasa dilihat lebih menarik. 15. Saya membeli lipstick matte wardah karena kesesuaian kepribadian celebrity dengan karakter produk (karakter yang elegan)
Citra merek (brand image) (X2)	1. Kekuatan (<i>strengthness</i>) (X2.1)	1. halal. 2. harga. 3. kenyamanan 4.penggunaan.	1. Saya membeli lipstick mette wardah karena merek yang berlabel HALAL. 2. Saya membeli lipstick mette wardah karena harganya relative murah. 3. Saya membeli liptik mette wardah karena nyaman. 4. Saya membeli lipstick mette wardah karena penggunaan mudah hanya di putar.

Lanjutan Tabel 3.1..

Variable	dimensi	Indikator	Item
	2. Keunikan (<i>uniqueness</i>) (X2.2)	1. tampilan. 2. warna 3. mewah	5. Saya membeli lipstick matte wardah karena memiliki tampilan warna yang soft dan pastel. 6. Saya membeli lipstick matte wardah karena varian warna banyak. 7. Saya membeli lipstick matte wardah karena tampilannya terlihat berkelas.
	3. Kesukaan (<i>favourable</i>) (X2.3)	1. diingat. 2. ucapkan 3. dapatkan	8. Saya membeli lipstick matte wardah karena merek mudah diingat. 9. Saya membeli lipstick matte wardah karena mudah diucap. 10. Saya membeli lipstick matte wardah karena mudah didapatkan.
Kualitas produk (X3) Tjiptono (2008)	1. Kinerja (<i>performance</i>) (X3.1)	1. kecepatan 2. kemudahan 3. kenyamanan dalam penggunaan.	1. Saya membeli lipstick matte wardah karena sering mengeluarkan produk baru. 2. Saya membeli lipstick matte wardah karena outlitenya banyak ditemui. 3. Saya membeli lipstick matte wardah karena produk tidak menimbulkan masalah pada kulit.

Lanjutan Tabel 3.1.....

Variable	dimensi	Indikator	Item
	2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) (X3.2)	1. pengawasan kualitas. 2. desain. 3. standar karakteristik oprasional.	4. saya membeli lipstick matte wardah karena kesesuaian produk dengan yang ditawarkan oleh dewi Sandra. 5. Saya membeli lipstick matte wardah karena kemasan lipstick yang elegan. 6. Saya membeli lipstick matte wardah karena sudah terdaftar di BPPOM.
	3. kemampuan diperbaiki (<i>serviceability</i>) (X3.3)	1. Mudah 2. inovasi 3. Kompeten.	7. Saya membeli lipstick wardah karena mudah dibawa kemana-mana. 8. Saya membeli lipstick matte wardah karena memberikan inovasi yang baru. 9. Saya membeli lipstick matte wardah karena kemasan produk yang ramah lingkungan.
	4. Estetika (<i>asthetic</i>) (X3.4)	1. Bentuk fisik. 2. model 3. warna	10. Saya membeli lipstick mette wardah karena kemasan kecil mungil. 11. Saya membeli lipstick mette wardah karena modelnya bulat. 12. Saya membeli lipstick matte wardah karena warna yang diaplikasikan menunjukkan anak muda.

Lanjutan Tabel 3.1

Variable	dimensi	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y) Morissan (2010)	1. Pengenalan masalah.	1. Keinginan 2. Aktivitas 3. penampilan	1. Saya membeli lipstik mette wardah karena sesuai dengan keinginan saya. 2. Saya membeli lipstik mette wardah karena mendukung dalam kegiatan saya. 3. Saya membeli lipstick mette wardah untuk menunjang penampilan.
	2. Pencarian informasi	1. Teman 2. Media sosial 3. Brosur	4. Saya membeli lipstik mette wardah karena rekomendasi dari teman. 5. Saya membeli lipstik mette wardah karena rekomendasi dari media social. 6. Saya membeli lipstik matte wardah karena rekomendasi dari browser.
	3. Evaluasi alternatif	1. Berlabel 2. Dilihat 3. Didengar	7. Saya membeli lipstick wardah karena mereknya berlabel HALAL. 8. Saya membeli lipstick mette wardah karena promosi yang dilihat dari iklan. 9. Saya membeli lipstick matte wardah karena promosi yang didengar dari sales.
	4. Keputusan pembelian	1. Penawaran 2. Harga 3. Promosi	10. Penawaran khusus yang diberikan oleh lipstick mette Wardah menjadi alasan saya melakukan pembelian. 11. Harga yang terjangkau menjadi alasan saya untuk melakukan pembelian lipstick mette wardah. 12. Ada promosi dari wardah alasan untuk melakukan pembelian lipstick matte wardah.

Lanjutan Tabel 3.1.....

Variable	dimensi	Indikator	Item
	5. Perilaku pasca pembelian.	1. Merasa puas 2. Merekomend asi 3. pemakaian	13. Setelah membeli lipstick matte wardah saya merasa puas. 14. Saya merekomendasikan ke teman atau kerabat untuk membeli lipstick matte wardah. 15. Saya membeli kembali lipstick matte wardah setelah tahu kualitas produk.

3.4 Skala Pengukuran Variabel.

Skala pengukuran yang digunakan dipenelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013:132) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan indicator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan menyusun item instrument pernyataan.

Penelitian menggunakan 5 (lima) alternative pilihan jawaban dalam angket yang telah dimodifikasi dari skala likert dengan pemberian sekornya diberikan jika pernyataan bersifat positif. Maka jawaban dapat diberi skor dengan :

1. Sangat Setuju : skor 5
2. Setuju : skor 4
3. Kurang Setuju : skor 3

4. Tidak Setuju : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju : skor 1

3.5 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan.

a. Penentuan Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:171). Populasi yang di maksud dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang Angkatan 2014 yang menggunakan lipstik matte wardah.

b. Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:116).

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Ukuran sampel minimal untuk pendugaan parameter dengan metode kemungkinan minimum sebanyak 100, sedangkan maksimalnya tidak lebih dari 400 (Ferdinand, 2006 : 133). dengan pertimbangan tersebut, maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah dengan cara *accidental sampling* dimana sampel yang diambil adalah mahasiswi yang kebetulan dijumpai sedang menggunakan lipstik matte wardah.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Penjelasananya adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer menurut Carl Mc Daniel dan Rogers Gates (2001) adalah data survei, pengamatan, atau eksperimen yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu yang sedang diselidiki. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Carl Mc Danimel dan Rogers Gates (2001) adalah jenis data mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data, informasi yang diperlukan dengan cara membaca artikel, jurnal, data dari internet.

3.7 Teknik Pengumpulan Data.

Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya, yang fungsinya untuk mendapatkan data-data sekunder (Jogiyanto, 2007).

2. Wawancara.

Pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab secara langsung dengan narasumber, dalam hal ini guna mendapatkan informasi yang tidak dapat dijangkau dengan angket.

3. Angket

Alat pengumpul data dengan lembaran-lembaran pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, kemudian angket-angket disebarkan kepada responden.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang berupa data fisik maupun file. Dengan menggunakan data-data yang sudah ada dalam file STIE PGRI Dewantara Jombang berupa gambaran umum lokasi penelitian.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan (kesalahan) suatu instrument (Arikunto, 2013). Instrument yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur objek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai kevalidannya.

Cara yang dipakai untuk tingkat kevalidan adalah dengan validitas internal, yaitu untuk menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrument secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan analisis butir, artinya menghitung korelasi antara masing-masing butir dengan skor total (skor yang ada) dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana : r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyak sampel dalam penelitian

dari rumus tersebut akan diperoleh koefisien korelasi dengan disertai probabilitas (p). koefisien korelasi sebagai alat untuk memutuskan bahwa, item yang dikorelasikan memperoleh kualifikasi *Valid* atau *Invalid*. Sebagai dasar keputusan adalah jika koefisien korelasi (koefisien validitas) disertai oleh signifikansi atau probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka item tersebut dinyatakan valid (memenuhi syarat) pada taraf signifikansi 5%. Namun jika koefisien korelasi (koefisien validitas) disertai oleh probabilitas (p) lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Maka item tersebut dinyatakan tidak valid pada taraf signifikansi 5%. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS*.

Adapun uji coba validitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	r hitung	Nilai koeffesien	Keterangan	
<i>celebrity endorser (X1)</i>	X1.1	X1.1.1	0,779	0,30	Valid	
		X1.1.2	0,877	0,30	Valid	
		X1.1.3	0,809	0,30	Valid	
	Dapat dipercaya					
	X1.2	X1.2.1	0,649	0,30	Valid	
		X1.2.2	0,838	0,30	Valid	
		X1.2.3	0,864	0,30	Valid	
	Keahlian					
	X1.3	X1.3.1	0,779	0,30	Valid	
		X1.3.1	0,877	0,30	Valid	
		X1.3.1	0,768	0,30	Valid	
	Daya tarik fisik					

Lanjutan Table 3.2.....

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	r hitung	Nilai koeffesien	Keterangan	
	X1.4	X1.4.1	0,703	0,30	Valid	
		X1.4.2	0,916	0,30	Valid	
		X1.4.3	0,859	0,30	Valid	
	Respect					
	X1.5	X1.5.1	0,711	0,30	Valid	
		X1.5.2	0,819	0,30	Valid	
		X1.5.3	0,509	0,30	Valid	
	Similarity					
	citra merek (X2)	X2.1	X2.1.1	0,828	0,30	Valid
			X2.1.2	0,855	0,30	Valid
		X2.1.3	0,858	0,30	Valid	
		X2.1.4	0,541	0,30	Valid	
Kekuatan						
X2.2		X2.2.1	0,894	0,30	Valid	
		X2.2.2	0,891	0,30	Valid	
		X2.2.3	0,865	0,30	Valid	
Keunikan						
X2.3		X2.3.1	0,811	0,30	Valid	
		X2.3.2	0,898	0,30	Valid	
		X2.3.3	0,588	0,30	Valid	
Kesukaan						
Kualitas produk (X3)	X3.1	X3.1.1	0,994	0,30	Valid	
		X3.1.2	0,983	0,30	Valid	
		X3.1.3	0,983	0,30	Valid	
	Kinerja					
	X3.2	X3.2.1	0,971	0,30	Valid	
		X3.2.2	0,971	0,30	Valid	
		X3.2.3	0,867	0,30	Valid	
	Kesesuaian dengan spesifikasi					
	X3.3	X3.3.1	0,994	0,30	Valid	
		X3.3.2	0,983	0,30	Valid	
		X3.3.3	0,983	0,30	Valid	
	Kemampuan diperbaiki					
	X3.4	X3.4.1	0,822	0,30	Valid	
		X3.4.2	0,828	0,30	Valid	
		X3.4.3	0,777	0,30	Valid	
	Estetika					

Lanjutan tabel 3.2.....

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	r hitung	Nilai koefesien	Keterangan	
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	Y1.1.1	0,647	0,30	Valid	
		Y1.1.2	0,860	0,30	Valid	
		Y1.1.3	0,811	0,30	Valid	
	Pengenalan masalah					
	Y1.2	Y1.2.1	0,803	0,30	Valid	
		Y1.2.2	0,810	0,30	Valid	
		Y1.2.3	0,800	0,30	Valid	
	Pencarian informasi					
	Y1.3	Y1.3.1	0,921	0,30	Valid	
		Y1.3.2	0,917	0,30	Valid	
		Y1.3.3	0,534	0,30	Valid	
	Evaluasi alternative					
	Y1.4	Y1.4.1	0,800	0,30	Valid	
		Y1.4.2	0,834	0,30	Valid	
		Y1.4.3	0,850	0,30	Valid	
	Keputusan pembelian					
	Y1.5	Y1.5.1	0,774	0,30	Valid	
		Y1.5.2	0,504	0,30	Valid	
		Y1.5.3	0,813	0,30	Valid	
	Perilaku pasca pembelian					

Berdasarkan tabel 3.2 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian diperoleh dari r hitung lebih besar dari nilai koefesien, hal ini berarti semua variabel adalah valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 2013) Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Jadi reliabilitas ini untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat

dipercaya. Untuk mengukur reliabilitas dapat dipercaya. Untuk mengukur reliabilitas dapat dihitung pada rumus *Alpha Cronbach*. Jika koefisien alfa $\geq 0,6$, maka variabel penelitian dinyatakan reliabel. Namun koefisien alfa $< 0,6$, maka variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS*.

Adapun uji coba realibilitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji realibilitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan	
Celebrity endorser X1	Dapat dipercaya X1.1	0,741	Alpha Cronbach $> 0,6$ maka reliabel	Reliabel	
	Keahlian X1.2	0,695			
	Daya tarik fisik X1.3	0,709			
	Respect X1.4	0,775			
	Similarity X1.5	0,627			
Citra merek X2	Kesukaan X2.1	0,777		Alpha Cronbach $> 0,6$ maka reliabel	Reliabel
	Keunikan X2.2	0,851			
	Kesukaan X2.3	0,661			
Kualitas produk X3	Kinerja X3.1	0,986	Alpha Cronbach $> 0,6$ maka reliabel	Reliabel	
	Kesukaan dengan spesifikasi X3.2	0,930			

Lanjutan Tabel 3.4.....

Variabel	Dimensi	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan	
	Kemampuan diperbaiki X3.3	0,987	Alpha Cronbach > 0,6 maka reliabel	Reliabel	
	Estetika X3,4	0,733			
Keputusan pembelian Y	Pengenalan masalah Y.1	0,673		Alpha Cronbach > 0,6 maka reliabel	Reliabel
	Pencarian informasi Y.2	0,709			
	Evaluasi alternative Y.3	0,725			
	Keputusan pembelian Y.4	0,750			
	Pasca pembelian Y.5	0,678			

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif item variable terdiri 5 item pernyataan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah katagori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

Rentang skor = 0,8

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1.) 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
 - 2.) >1,8 – 2,6 = Buruk
 - 3.) >2,6 – 3,4 = Cukup
 - 4.) >3,4 – 4,2 = Baik
 - 5.) >4,2 – 5,0 = Sangat Baik
- Sumber : (Sudjana,2005)

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi sebagai seberapa tinggi nilai variable dependen bila nilai variable independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan Regresi Berganda Tersebut menggunakan Rumus (Sugiyono, 2013) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \in$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi Celebrity endorser

b_2 = koefisien regresi Brand Image

b_3 = koefisien regresi Kualitas Produk

X_1 = Celebrity Endorser

X_2 = Brand Image

X_3 = Kualitas Produk.

ϵ = Standart Error

3.10 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Metode normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusannya :

(a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

(b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2014:159) uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS 23.0 dengan menggunakan *Test for linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua

variable dikatakan mempunyai hubungan yang linear bilasignifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas berarti ada dua atau lebih dari variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variabel Y. kalau X1 dan X2 berkolinieritas, berate kedua variable cukup diwakili satu variabel saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi (Simamora, 2005).

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, diantaranya :

- a. Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, misalnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinieritas antara X1 dan X2.
- b. Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat juga dilihat dari *Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. (Simamora, 2005)

4. Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesame urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin Watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai

$4-dU$, $du < dw < 4-du$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi (Simamora, 2005).

5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2014). Heteroskedastisitas berate penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam modek regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedatisitas dan jika beda sidebut heterokedastisitas.

3.11 Uji Hipotetsis

1. Uji T atau Uji pasial

- a. Membuat formulasi hipotesis

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variable Independen (X) terhadap Variabel dependen (Y).

- b. Menentukan level signifikansi.

- c. Mengambil keputusan

– ***jika $F_{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima***

– ***jika $F_{sig} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak*** (Sugiyono,

2013).

2. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variable independen secara serentak terhadap variable dependen. Menurut Sekaran (2006) jika R^2 mendekati 1, maka ketetapanya dikatakan baik. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 maka menunjukkan semakin tidak tetapnya garis regresi untuk mengukur data observasi.

Perhitungan nilai koefisien deteminasi inidiformulasikan sebagai berikut (Ferdinan, 2006) :

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS}$$

$$R^2 = \frac{SSR}{TSS}$$

Keterangan :

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regresion