

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian yang dilakukan penulis berjenis kuantitatif, dimana penelitiannya dideskripsikan sebagai penelitian dengan memakai nilai numerik atau analisis data dengan angka, misalnya pada tingkat pengangguran, kemiskinan, dan rasio keuangan. Tujuan dari pelaksanaan metode kuantitatif ini yaitu digunakan untuk pengembangan dan penggunaan metode matematik, teori model serta asumsi yang terkait.¹

Metode dalam penelitian ini yaitu *field research* yang diartikan dengan penelitian lapangan dengan memakai survei. Survei adalah studi kuantitatif terhadap banyak orang yang menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistemik yang sama dan kemudian mencatat, mengolah, dan menganalisis jawaban yang diperoleh peneliti. Pertanyaan struktural atau sistemik ini disebut kuesioner.²

B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan antara bulan Maret-April tahun 2021. Tempat penelitian Di PT. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara, beralamatkan di Krasak, RT 09/RW 03, Dusun III, Banyuputih, Kec. Kalinyamatan, Kabupaten Jepara, Jawa

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung : CV Alfabeta, 2010), 14.

² Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 143.

Tengah. Namun kuesioner disebarikan secara *online* dengan google form dan juga secara *offline*.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kata serapan yang diambil dari kata *population* (Inggris) dengan artian jumlah penduduk. Populasi dalam sebuah peneitian digunakan dalam menggambarkan sekumpulan tujuan penelitian. Oleh karena itu, populasi penelitian adalah semua objek penelitian seperti sikap hidup, peristiwa, nilai, gejala, udara, tumbuhan, hewan, manusia dan lain lain, sehingga berbagai objek tadi mampu digunakan sebagai sumber data dalam pelaksanaan penelitian.³

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud ialah seluruh karyawan PT. Hwa Seung Indonesia yang berada di Jepara yang menggunakan media sosial Facebook dan Instagram dan pernah membeli produk pakaian melalui Facebook dan Instagram. Dimana setelah dilakukan wawancara singkat dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan karyawan PT. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara adalah 17.000 orang, 4.000 orang diantaranya berjenis kelamin laki-laki, dan 13.000 lainnya perempuan, namun tidak diketahui jumlah karyawan PT. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara yang menggunakan

³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua* (Kencana: Jakarta, 2017), 109.

media sosial Facebook dan Instagram untuk membeli produk pakaian.

Sampel merupakan penggalan dari sebuah ukuran populasi beserta karakteristiknya. Populasi yang besar tidak memungkinkan untuk diteliti karena terbatasnya waktu, tenaga dan dana yang dimiliki oleh peneliti sehingga diperlukan adanya sampel. Kesimpulan yang berasal dari sampel diterapkan kepada populasi. Oleh karena itu dalam pengambilan sampel harus benar benar menjadi perwakilan atau merepresentasikan populasi tersebut.⁴

Terdapat berbagai teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel yang mewakili populasi, dan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis ini teknik yang diterapkan yaitu *purposive sampling*, dimana penentuan yang dilakukan yaitu dengan sengaja mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Sinonim teknik ini yaitu *judgemental sampling*, karena dianggap sebagai aktivitas mengambil sampel yang terlebih dahulu harus ditentukan karakteristik tertentu berdasarkan tujuan khusus yang berguna dalam mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti.⁵ Kriteria yang dibutuhkan dalam menentukan subyek penelitian yaitu:

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 80.

⁵ Supranto, J, *Statistik Untuk Pemimpin Berwawasan Global, Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 76.

- a. Laki-laki atau perempuan karyawan PT. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara
- b. Menggunakan Facebook atau Instagram untuk membeli pakaian

Karena populasi karyawan PT. Hwa Seung Indonesia yang menggunakan Facebook dan Instagram untuk membeli produk pakaian belum diketahui jumlah pastinya, maka rumus Lameshowlah yang digunakan dalam penentuan sampel dimana persamaanya yaitu:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = sampe total minimal yang dibutuhkan

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai a = 5% = 1.96

P = Prevalensi Outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96,04$

Melalui perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel yang didapatkan yaitu 96 orang.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu perencanaan tentang bagaimana mengumpulkan, mengolah, dan

menganalisis data secara sistematis dan tepat sasaran sehingga penelitian dapat dilakukan secara efektif sesuai dengan tujuannya.⁶ Variabel terbagi kedalam dua jenis yaitu variabel dependen dan independen, dimana variabel independenya yaitu *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3). Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

2. Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional di artikan sebagai variabel berdasarkan karakteristik yang diamati. Guna memberikan batasan penelitian dalam hal kemudahan menjelaskan semua variabel yang digunakan, maka perlu dijabarkan definisi operasional tersebut.⁷

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> diartikan sebagai <i>figure</i> seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan	a. <i>Attractiveness</i>	1) Kesamaan kepercayaan 2) Sikap 3) Preferensi atau perilaku	<i>Likert</i>

⁶ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik, Edisi pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2013), 21.

⁷ Achmad Sani, *Metodologi Riset Sumber Daya Manusia* (Malang: UIN Maliki Pers, 2010), 204.

		peragakan sebagai konsumen dalam iklan. ⁸	b. <i>Power</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek 2) Keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen 3) Keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan 	
			c. <i>Credibility</i> ⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kecocokan selebriti dengan merek atau produk 2) Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen 3) Pengetahuan selebriti terhadap produk 	

⁸ Natalia Junni Kalangi, Dkk, Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear, *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, No. 1 (2019), 46. Diakses pada 7 Februari 2020, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23499>

⁹ Agustina Ayu Widya N dan Saino, Pengaruh Penggunaan Tokoh Politik (Dahan Iskan) sebagai Endorser terhadap Minat Pembelian Produk Tolak Angin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 2, No. 3 (2014), 1-11. Diakses pada 7 Februari 2020, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/9511/9402>

2.	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. ¹⁰	a. Citra produsen (citra perusahaan)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kredibilitas 2) Jaringan perusahaan 3) Popularitas
			b. Citra produk/konsumen (<i>product image</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Jaminan bagi konsumen 2) Kualitas dan manfaat bagi konsumen 3) Atribut produk
			c. Citra pengguna ¹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1) Gaya hidup 2) Status sosial 3) Pengguna itu sendiri

¹⁰ Nurul Hidayati, dkk, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Rawat Inap RSUD Ungaran), *Diponegoro University* (2016), 1-13. Diakses Pada Tanggal 17 September 2021. <http://eprints.undip.ac.id/51182/>

¹¹ M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategi (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 82-83.

3.	Harga (X3)	<p>Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh memiliki memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.¹²</p>	a. Keterjangkauan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1) Harga terjangkau untuk semua kalangan 2) Harga lebih rendah 3) Daya beli konsumen
			b. Sesuainya kualitas dan harga produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas produk 2) Hasil memuaskan 3) Harga terjangkau dan kualitas baik
			c. Daya saing harga.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Harga dapat bersaing 2) Ekonomis 3) Harga wajar

¹² Johanes Gerardo Runtuuwu, Dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, Jurnal EMBA.2 No.3 (2014), 1807. Diakses pada 17 Februari 2021. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5973/5492>

			d. Sesuaiya harga dan manfaat yang di dapatkan.	1) Kesesuaian harga dan manfaat	
			e. Potongan harga khusus ¹³	1) Diskon pembelian jumlah banyak 2) Diskon <i>event</i> tertentu 3) Harga cuci gudang	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang	a. Kebutuhan yang dirasakan	1) Kebutuhan 2) Kepraktisan	
			b. Aktivitas sebelum membeli	1) Ketertarikan 2) Mencari produk 3) Mencari informasi produk	
			c. Perilaku waktu memakai	1) Keyakinan 2) Kebijakan harga 3) Kepuasan	

¹³ Johannes Gerardo Runtuuwu, Dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, Jurnal EMBA.2 No.3 (2014), 1807. Diakses pada 17 Februari 2021. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5973/5492>

		meliputi: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. ¹⁴	d. Perilaku pasca pembelian ¹⁵	1) Pembelian berulang 2) Kepuasan pembelian	
--	--	---	---	--	--

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas atau efektivitas yaitu ukuran yang memperlihatkan valid atau tidaknya alat (kuesioner). “Valid” artinya alat yang dipakai untuk melakukan pengukuran bisa digunakan untuk mengukur.¹⁶

Jika instrumen dapat menampilkan data variabel yang sedang dipelajari dengan benar, instrumen dianggap efektif. Metode yang dipakai untuk mengevaluasi

¹⁴ Yudhi Soewito, Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yanaha Mio, *Jurnal EMBA* 1, No.3 (2013), 218-229. Diakses pada 8 Februari 2020, <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dankewirausahaan/article/view/136>

¹⁵ Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan, *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7 No.3 (2015), 233. Diakses pada 7 Februari 2020, [https://www.researchgate.net/publication/314283848_Analisis_FaktorFaktor_Yan g_Mempengaruhi_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Di_Pajak_USU_Pajak_Me dan](https://www.researchgate.net/publication/314283848_Analisis_FaktorFaktor_Yan_g_Mempengaruhi_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Di_Pajak_USU_Pajak_Me dan)

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 121.

validitas kuesioner yaitu korelasi *product-moment* (korelasi pearson) antara skor item dengan skor total, atau biasa disebut korelasi antar item.¹⁷ Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka spesifikasi validitas dianggap akurat.

Rumus penghitungan validitas menurut rumus Pearson dengan *product moment* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi antara X dan Y
- X = Skor butir
- Y = Skor total butir
- n = Jumlah sampel responden

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan indikator keajegan alat ukur ketika melakukan pengukuran fenomena yang serupa.¹⁸ Uji reliabilitas digunakan untuk melihat keandalan alat ukur dalam mengukur data. Instrumen yang andal akan menghasilkan data yang andal, dan data yang dihasilkan tidak akan berubah secara signifikan dalam jangka waktu tertentu.¹⁹ SPSS menyediakan alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji

¹⁷ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* (Jakarta: PT Prestasi Pustakaraya, 2009), 95.

¹⁸ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Bankin* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 135.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016) 168.

Cronbach Alpha (α). Jika variabel $\alpha > 0,60$, variabel tersebut dianggap reliabel, jika nilai α mendekati 1 maka variabel tersebut akan lebih reliabel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan angka atau bilangan jika penelitiannya berupa kuantitatif.²⁰ Untuk mendapatkan data ini peneliti menggunakan teknik angket dan juga dokumentasi.

1. Teknik Kuesioner (Angket)

Teknik kuesioner dilakukan dengan pembagian daftar pertanyaan untuk responden dimana nantinya responden memberikan data melaluinya.²¹ Kuesioner juga diartikan dengan jawaban yang ditulis dan dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi mengenai individu atau pengalaman yang diketahui oleh orang yang diwawancarai atau responden.²²

Jenis angket yang dipakai pada penelitian ini yaitu angket langsung atau tertutup karena jawaban sudah disediakan dalam teks dan responden hanya memilih jawaban yang menurutnya benar. Sebagai tolak ukur penyusunan alat yaitu pernyataan ataupun pertanyaan, alat yang dipakai yaitu skala rasio. Rasio adalah gabungan dari tiga karakteristik rasio lainnya yaitu rasio nominal, rasio ordinal dan rasio internal. Nilai skala

²⁰ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: ANDI, 2009), 135.

²¹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: ANDI, 2009), 140.

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : Rineka Cipta, 2014) 194.

proporsional benarbenar nol, dan data dapat dikirim atau dibagikan. Namun demikian, jarak antar kategori berbeda karena tidak berada dalam interval tertentu.²³

Pertanyaan dan Pernyataan yang dikodifikasi dalam suatu format kuesioner yang ada dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan variabel independen dan dependen yang nantinya dilakukan pengukuran dengan menggunakan skala likert. Sugiyono mengemukakan mengenai skala likert yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat dan sikap individu atau kelompok mengenai gejala sosial. Demi menyusun skala likert variabel harus dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator ini dijadikan bahan dalam penyusunan pertanyaan dan pernyataan berbentuk positif. Gradasi yang diberikan dari skala likert ini yaitu dimulai dari sangat positif sampai kepada sangat negatif dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel Bobot Nilai²⁴

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

²³ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19-24.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 93.

2. Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan data pembantu yang berupa file ataupun dokumen. Sebenarnya teknik pencatatan ini merupakan teknik yang digunakan dalam penelusuran historis dimana data yang diteliti berupa laporan, buku harian, surat dan lain sebagainya. Sifatnya yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi peluang bagi penelitian yang dilakukan di masa lalu.²⁵

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan dalam pengujian mengenai kenormalan distribusi dari variabel independen dan dependen. dikatakan sebagai model yang baik jika distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data mampu memperlihatkan data berdistribusi normal dengan membentuk lonceng. Data yang tidak terdapat juling ke arah kiri ataupun kanan dan juga tidak terdapat lipatan ke arah kiri ataupun kanan pada pesebarannya dikatakan sebagai data yang baik karena pola yang diberikan sama dengan data yang berdistribusi normal.²⁶

²⁵ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 104.

²⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: IAIN Kudus, 2009), 106.

Uji statistik yang digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi data yaitu uji normalitas berdasarkan kondisi sebagai berikut:

- 1) Distribusi dikatakan normal jika angka signifikansi (SIG) > 0.05 .
 - 2) Distribusi dikatakan tidak normal jika angka signifikansi (SIG) < 0.05 .²⁷
- b. Uji Multikolenieritas

Berfungsi untuk menguji korelasi yang terjadi diantara variabel independen yang ada dalam model regresi. Dikatakan baik jika tidak adanya korelasi yang terjadi pada variabel independen. Variabel tidak akan membentuk ortogal apabila variabel bebas saling berkorelasi. Variabel dengan nilai korelasi sama dengan nol antar sesama variabel bebas disebut dengan variable ortogal.²⁸

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk melihat apakah diantara *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga sebagai variabel independen terdapat korelasi di dalamnya. Jika tidak ada korelasi antar variabel independen maka ini dikatakan sebagai model regresi yang baik. Untuk mengetahui multikolinieritas ini maka perlu melihat nilai R^2 , matriks korelasi yang terdapat dalam variabel independen, serta nilai *tolerance* dan lawannya,

²⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: IAIN Kudus, 2009), 110.

²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Manajemen dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005), 103.

dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).²⁹ Nilai cutoff yang biasanya digunakan untuk mengetahui multikolonieritas yaitu nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.³⁰

c. Uji Autokorelasi

Berfungsi dalam melakukan pengujian dan mengetahui ada tidaknya hubungan kesalahan pada tahun t dengan tahun sebelumnya ($t-1$). Jika terdapat problem autokorelasi berarti terdapat korelasi dalam pengujian regresi linier tersebut. Munculnya autokorelasi dikarenakan oleh observasi secara kontinu sepanjang periode serta memiliki keterkaitan antara satu hal dengan hal lain.³¹ Metode untuk menguji yang biasanya dipakai ialah dengan uji DW (durbin-watson) dengan aturan antara lain:

- 1) Jika nilai DW berada pada *upper bound* (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi = 0, ini menandakan tidak terdapatnya autokorelasi.
- 2) Jika nilai DW lebih rendah dari *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi > 0 , ini menandakan adanya autokorelasi yang bersifat positif.

²⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: IAIN Kudus, 2009), 180.

³⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Manajemen Dengan Program IBM SPSS 21* (Semaarang: Baadan Penerbit Undip, 2005), 105.

³¹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: IAIN Kudus, 2009), 183.

- 3) Jika nilai $DW > (4-dl)$ maka koefisien autokorelasi < 0 , hal ini menunjukkan adanya autokorelasi negatif.
 - 4) Jika d terletak antara du dan $(4-du)$, maka hipotesis nol diterima, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.
 - 5) Jika DW terletak antara dl dan du atau terletak diantara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak bisa disimpulkan.³²
- d. Uji Heteroskedastisitas

Berfungsi untuk menguji apakah terdapat ketidak samaan pada varian yang berasal dari hasil residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Apabila pengamatan tersebut tidak berubah, hal ini dinamakan homoskedastisitas, tetapi apabila pengamatan tersebut berubah maka dinamakan heterokedastisitas. Untuk mendapatkan hasil regresi yang baik maka harus berbentuk homoskedastisitas. data dominan menunjukkan *cross section* atau adanya heteroskedastisitas hal ini dikarenakan data ini mengumpulkan data yang mewakili berbagai ukuran (besar sedang dan kecil).³³

Dibawah ini akan ditunjukkan cara yang digunakan untuk mengetahui heterokedastisitas dengan menganalisa pada grafik plot:

³² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: IAIN Kudus, 2009),184.

³³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Manajemen Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005), 139.

- 1) Adanya pola khusus dimana titik titiknya teratur dan membentuk pola melebar, begelombang ataupun menyempit. Ini menandakan adanya heterokedastisitas.
 - 2) Jika tidak ada pola tertentu, misalnya titik titiknya tersebar dibawah dan atas pada sumbu Y dan angka 0. Ini menandakan tidak adanya heterokedastisitas.³⁴
2. Koefisien determinasi (R^2)

Untuk mengetahui apakah dua variabel saling mempengaruhi maka dibutuhkan pengujian yang dinamakan dengan koefisien determinasi (R^2). Presentase variansi pada nilai variabel dependen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi dan dijelaskan dengan menggunakan hasil persamaan regresi. Besar kecilnya nilai R^2 menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. maka jika nilainya R^2 maka kemampuan yang dihasilkan juga kecil dan begitu juga sebaliknya. Maka dari itu pada pengujian kali ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya dengan memperhatikan nilai R^2 (*R-Square*) melalui estimasi. Nilai R^2 berada diantara 0-1.³⁵

Nilai R^2 bisa berbentuk negatif meskipun seharusnya yang didapatkan adalah positif. Jika pada data

³⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Manajemen Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005), 139.

³⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: UPP AMP YKN, 2001), 46.

empiris nilai adjusted R^2 yang didapatkan adalah negatif maka dianggap bernilai 0. Secara sistematis jika nilai $R^2=1$, maka adjusted $R^2= R^2= 1$, namun bila nilai R^2 kosong, maka adjusted $R^2= (1-K) / (N-K)$, maka adjusted R akan bernilai positif.³⁶

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel penjelas dalam memberikan penjelasan secara individual pada variabel terkait. Uji T dilakukan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel yang memiliki keterkaitan.³⁷

Uji T dilakukan demi mengetahui secara parsial apakah *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dan 2 sisi. Langkah yang perlu dilakukan yaitu:³⁸

- a. Rumusan hipotesis
- b. Penentuan t hitung dan nilai signifikansi

Nilai ini dapat dilihat dari output SPSS.

- c. Penentuan t tabel

³⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Manajemen Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005), 96.

³⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: UPP AMP YKN, 2001), 97-98.

³⁸ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelola Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), 161-162.

T tabel dapat diketahui pada tabel T dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dan derajat keabsahanya $df = n-k-1$.

Keterangan :

Df (degree of freedom) = derajat kebebasan

N= jumlah data

K= jumlah variabel independen penelitian

d. Kriteria pengujian

1) Berdasarkan nilai t

- a) Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima
- b) Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak

2) Berdasarkan signifikansi

- a) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

e. Membuat kesimpulan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berfungsi meramalkan tingkat perubahan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen diubah. Analisis ini berguna jika peneliti bertujuan memprediksi naik turunnya variabel dependen. apabila terdapat dua variabel independen dirubah dengan sengaja maka dapat menggunakan analisis regresi berganda.³⁹

³⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2006), 275.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memberikan informasi mengenai hubungan secara linier dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.⁴⁰ persamaan pada regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3) + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

b₂ = koefisien regresi antara citra merek terhadap keputusan pembelian

b₃ = koefisien regresi antara harga terhadap keputusan pembelian

X₁ = *celebrity endorser*

X₂ = citra merek

X₃ = harga

e : eror⁴¹

⁴⁰ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelola Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), 148.

⁴¹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 140-141.