

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal.

Menurut Sugiyono (2015:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya (penjelasan), penelitian ini tergolong sebagai penelitian hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2014:37) yang dimaksud hubungan kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) sedangkan untuk variabel dependen adalah Keputusan Pembelian produk kecantikan Make Over (Y).

3.2 Objek Penelitian

Peneliti melakukan penelitian terhadap pemakai produk Make Over karena beberapa pertimbangan, sebagai berikut :

- a. Rata – rata mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang memakai *make up* yang berkualitas seperti Make Over.
- b. Keberadaan tempat menuntut ilmu peneliti di STIE Widya Gama Lumajang sangat mendukung dalam pendekatan dan penyebaran kuesioner pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.
- c. Objek penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- d. Sasaran responden penelitian ini yaitu mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018:156). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian bersumber dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang berupa pernyataan - pernyataan responden untuk mempresentasikan *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian (Suliyanto, 2018:156). Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku literatur, internet, jurnal, artikel dan dokumen yang masih berkaitan dengan objek penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Pengertian data menurut Suliyanto (2018:153) adalah sesuatu yang diberi atau pernyataan yang senyatanya atau fakta. Dengan kata lain, data adalah kumpulan fakta. Fakta diperoleh dari hasil pengukuran variabel baik berupa teks, angka, citra, audio, maupun video.

a. Data Internal

Data internal adalah data yang dikumpulkan dari dalam organisasi / perusahaan itu sendiri (Suliyanto, 2018:155).

Data internal merupakan data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi secara internal. Data internal dalam penelitian ini adalah data konsumen yang membeli produk kecantikan Make Over pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.

b. Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang dari luar perusahaan. Data eksternal dapat berupa data dipublikasikan. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data mengenai berbagai informasi terkait dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian (Kuncoro 2009:154).

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:135).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang yang membeli produk kecantikan Make Over.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:136).

Sampel merupakan bagian populasi yang hendak diuji karakteristiknya. Populasi tidak harus berupa orang atau makhluk hidup lainnya, tetapi dapat berupa benda mati. Populasi bukan hanya sekedar ukuran subjek atau elemen yang diteliti, tetapi termasuk karakteristik, sifat dari subjek atau elemen tersebut. Jika peneliti meneliti sebagian dari anggota populasi saja, maka penelitian tersebut disebut dengan penelitian sampel, tetapi jika peneliti meneliti seluruh anggota populasi yang ada maka disebut dengan penelitian populasi atau sensus (Suliyanto, 2018:177).

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling pada dasarnya dibedakan menjadi dua yaitu *Probability sampling* dan *Nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015:139).

Menurut Sugiyono (2015:139) *Probability sampling* ini meliputi :

- a. *Simple Random Sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.
- b. *Proportionate Stratified Random Sampling*, teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogeny dan berstrata secara proporsional.
- c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*, teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.
- d. *Cluster Sampling (Area Sampling)*, teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten.

Sugiyono (2015:141) menyatakan bahwa *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu.

Menurut Sugiyono (2015:142-144) *nonprobability sampling* ini meliputi :

- a. *Sampling Sistematis* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.
- b. *Sampling Kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.
- c. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data.
- d. *Sampling Jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.
- e. *Sampling Purposive dan Snowball* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Dikatakan *sampling purposive* karena pengambilan sampel pada penelitian ini dibatasi atau memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Kriteria responden :

- a. Responden adalah mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang yang membeli produk kecantikan Make Over.

- b. Responden berasal dari mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang tingkat I – IV.
- c. Responden dengan batasan usia 18 tahun sampai 25 tahun.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe. Roscoe memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini (Sugiyono, 2012:129-130).

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dalam kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian merupakan analisis multivariate yaitu regresi linier berganda yaitu terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) dependen, maka ukuran sampel yang diambil $20 \times 3 = 60$ orang.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

a. Identifikasi Variabel

Menurut Hatch dan Farhady (1981) (dalam Suliyanto, 2018:123) variabel penelitian adalah atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.

Variabel dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain (Suliyanto, 2018:127). Variabel independen sering juga disebut dengan variabel prediksi (*predictor*), atau variabel perangsang (*stimulus*).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen ialah *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Awareness* (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel independen (Suliyanto, 2018:127). Variabel ini sering disebut juga dengan variabel yang diprediksi (*predictand*) atau variabel tanggapan (*response*). Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Variabel dependen merupakan permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti atau tujuan dari peneliti.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual Variabel

a. *Celebrity Endorser* (X1)

Menurut Shimp (2003:459-460) dalam penelitian Ihrom (2018) secara operasional *Endorser* dalam penelitian ini adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Celebrity* dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity Endoser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media – media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

b. *Brand Awareness* (X2)

Menurut Shimp (2014:39-40) secara operasional Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam penelitian ini merupakan nama sebuah merek yang muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan.

c. *Keputusan Pembelian* (Y)

Menurut Sunyoto (2015:341) secara operasional keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan sebuah proses konsumen dalam melakukan tindakan keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku, dalam arti tindakan ini mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, dan toko) sebagai alternatif konsumen untuk mengambil keputusan.

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

a. *Celebrity Endorser* (X1)

Menurut Shimp (2003:459-460) dalam penelitian Ihrom (2018) secara operasional *Endorser* dalam penelitian ini adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Celebrity* dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi sebagai tempat untuk mempromosikan produk kecantikan Make Over.

Menurut Shimp (2003:470) dalam penelitian Ihrom (2018) adapun indikator variabel *celebrity endorser* sebagai berikut :

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya)
- 2) *Expertise* (keahlian)
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik)
- 4) *Respect* (kualitas dihargai)
- 5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Berdasarkan indikator tentang variabel *celebrity endorser*, maka disusun kuisisioner dengan pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Artis dalam iklan produk kecantikan Make Over menyampaikan pesan dengan konsisten dan sesuai kenyataan.

- 2) Artis dalam iklan produk kecantikan Make Over memiliki kemampuan untuk memberi keyakinan bahwa Make Over merupakan produk kecantikan yang berkualitas.
- 3) Artis dalam iklan produk kecantikan Make Over memiliki rupa yang menawan setelah memakai produk Make Over.
- 4) Artis dalam iklan produk kecantikan Make Over memiliki keahlian dalam mempromosikan produk ini.
- 5) Saya terinspirasi Artis dalam produk kecantikan Make Over untuk membeli produk kecantikan Make Over.

b. *Brand Awareness* (X2)

Menurut Shimp (2014:39-40) secara operasional Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam penelitian ini merupakan nama sebuah merek yang muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan.

Chamdani (2018:9), menyebutkan bahwa adapun indikator variabel *brand awareness* sebagai berikut :

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek)
- 3) *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran)

Berdasarkan indikator tentang variabel *brand awareness*, maka disusun kuisisioner dengan pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Saya belum mengetahui informasi produk kecantikan merek Make Over dari gencarnya promosi yang dilakukan.
- 2) Saya mengenal produk kecantikan merek Make Over melalui iklan di televisi dan media sosial.
- 3) Produk kecantikan yang berkualitas identik dengan Make Over.
- 4) Merek produk kecantikan yang muncul dibenak saya adalah Make Over.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sunyoto (2015:341) secara operasional keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan sebuah proses konsumen dalam melakukan tindakan keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku, dalam arti tindakan ini mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, dan toko) sebagai alternatif konsumen untuk mengambil keputusan.

Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) adapun indikator variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Saluran Pembelian
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian

Berdasarkan indikator tentang variabel keputusan pembelian, maka disusun kuisisioner dengan pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Anda akan memilih produk kecantikan yang berkualitas seperti Make Over.
- 2) Make Over menjadi salah satu merek pilihan yang unggul.

- 3) Anda akan memilih jenis saluran pembelian Make Over yang akan dituju.
- 4) Anda akan memutuskan pembelian produk kecantikan Make Over di waktu yang tepat.
- 5) Anda akan memutuskan pembelian jumlah produk kecantikan Make Over yang akan dibeli.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:156) instrumen penelitian merupakan alat seperti kuesioner, dan pedoman observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

Dalam penelitian ini instrumen disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan kemudian instrumen penelitian dan skala pengukurannya dijelaskan di dalam tabel berikut :

Tabel 3.1. Variabel, Indikator dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) 4. <i>Respect</i> (kualitas dihargai) 5. <i>Similarity</i> (kesamaan dengan <i>audience</i> yang dituju) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artis dalam iklan produk kecantikan Make Over menyampaikan pesan dengan konsisten dan sesuai kenyataan. 2. Artis dalam iklan produk kecantikan Make Over memiliki kemampuan untuk memberi keyakinan bahwa Make Over merupakan produk kecantikan yang berkualitas. 3. Artis dalam iklan produk kecantikan Make Over memiliki rupa yang menawan setelah memakai produk Make Over. 4. Artis dalam iklan produk kecantikan 	Ordinal	Menurut Shimp (2003:470) dalam penelitian Ihrom (2018)

			Make Over memiliki keahlian dalam mempromosikan produk ini.		
			5. Saya terinspirasi Artis dalam produk kecantikan Make Over untuk membeli produk kecantikan Make Over.		
2	<i>Brand Awareness</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Unaware of brand</i> (tidak menyadari merek) 2. <i>Brand recognition</i> (pengenalan merek) 3. <i>Brand recall</i> (pengingatan kembali terhadap merek) 4. <i>Top of mind</i> (puncak pikiran) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui produk kecantikan merek Make Over. 2. Saya membeli produk kecantikan Make Over karena mempunyai kualitas lebih baik dari merek lain. 3. Saya selalu menggunakan produk kecantikan Make Over untuk merias diri. 4. Merek produk kecantikan yang muncul dibenak saya adalah Make Over. 	Ordinal	Chamdani (2018:9)
3	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda akan memilih produk kecantikan yang berkualitas seperti Make Over. 2. Make Over menjadi salah satu merek pilihan yang unggul. 3. Anda akan memilih jenis saluran pembelian Make Over yang akan dituju. 4. Anda akan memutuskan pembelian produk kecantikan Make Over di waktu yang tepat. 5. Anda akan memutuskan pembelian jumlah produk kecantikan Make Over yang akan dibeli.. 	Ordinal	Kolter dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:481)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Hikmawati (2017:83) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau dilakukan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Untuk menyebarkan kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen yang membeli produk kecantikan Make Over oleh Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan akan mendapatkan data tentang Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengukuran data untuk variabel analisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan memberi skor pada tiap – tiap jawaban dari butir pertanyaan kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala *likert* Sugiyono (2015:168-169), sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| 1) Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2) Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

3.7.2 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi peneliti ke dalam aktivitas sehari – hari suatu kelompok orang sehingga peneliti

dapat mempelajari aspek yang tampak maupun tersembunyi dari rutinitas kehidupan dan kebudayaan kelompok tersebut (Spredly; 1980, dalam DeWalt, 2011) dalam Hartono (2018:31). Observasi yang dilakukan untuk bahan penelitian, harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam rangka memperoleh data penelitian. Praktik observasi melibatkan pengerahan beberapa indera peneliti, terutama penglihatan dan pendengaran untuk menangkap fenomena di sekitar yang bisa dijadikan data.

3.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi ialah catatan suatu kejadian yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang (Hikmawati, 2017:84). Dengan metode ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti gambaran umum sekolah, struktur organisasi sekolah dan personalia, keadaan guru dan peserta didik, catatan-catatan, foto-foto dan sebagainya. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara.

3.7.4 Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Hikmawati, 2017:83). Wawancara merupakan proses pengumpulan data, menggunakan informan yang menjawab pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian. Dalam riset kuantitatif tipe wawancara yang digunakan

dalam bentuk yang terstruktur. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan sumber yang membeli produk kecantikan Make Over.

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2012:426) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruhnya yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjanging dan responden, di mana asumsi yang harus dipenuhi oleh kuesioner ialah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Dalam Sugiyono (2012:455) validitas ialah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Pengujian validitas ini menggunakan rumus (Suliyanto, 2005:42 dalam Kurniawan, 2014:90) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi/responden

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013:55) mengatakan bahwa Reabilitas digunakan untuk memahami sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila melakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap fenomena yang sama dengan memakai alat pengukur yang sama juga. Pada penelitian ini pengujian reabilitas dilakukan dengan cara menggunakan teknik pada aplikasi SPSS versi 21 dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Teknik ini mempunyai tujuan untuk menentukan instrumen penelitian yang mempunyai hasil yang reliable atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat koefisien pada Alpha Cronbach yang bisa ditentukan dengan koefisien reliabilitas $(R11) > 0,6$ dikatakan reliable.

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 -1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33)

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Kurniawan (2014:156) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik di antaranya adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Pengujian Normalitas Data

Menurut Kurniawan (2014:156) uji normalitas data adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing – masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, Skewness dan Kurtosis atau Uji Kolmogrov Smirnov.

b. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkaitnya menjadi

terganggu. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Kurniawan, 2014:157).

Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah Tolerance.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun Adjusted R^2 di atas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinearitas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Rho Spearman, uji Park atau uji White (Kurniawan, 2014:158).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi linear sederhana. Kegunaannya adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih (Augustine dan Kristaung, 2013:150-151).

Bentuk umum persamaan ini antara lain (Kurniawan, 2014:194) :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

b = Koefisien beta dengan variabel independen

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = *Brand Awareness*

ε = Error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh

dan seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Danang Sunyoto (2014:118) dalam penelitian Bety (2018), uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (*celebrity endorser* dan *brand awareness*) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

Hipotesis pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over.

H_a : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over.

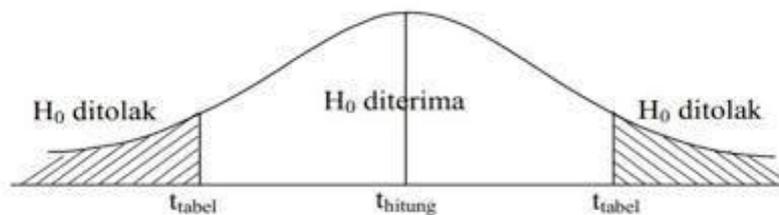
Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over.

H_a : Terdapat pengaruh *brand awareness* secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over.

2) Menentukan kriteria Pengujian :

Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$



Gambar 3.1 : Kriteria Pengujian t

Sumber : Sunyoto (2014:119)

Jika - $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika - $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$T_{hitung} = \frac{\text{Koefesien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

4) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji F (Simultan)

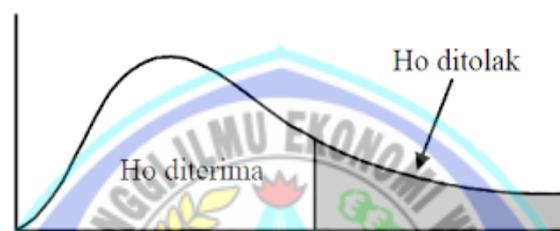
Uji F digunakan untuk menguji parameter hasil estimasi terhadap suatu nilai tertentu, namun pengujian standar yang dilakukan pada sebagian besar *software* statistic adalah menguji beberapa parameter hasil estimasi terhadap nilai-nilai tersebut sama dengan nol. Prosedur pengujian memakai statistik F terdiri dari dua cara, yaitu dengan membandingkan nilai R_2 antara dua model dan memakai restriksi matriks $R\beta = r$ atau disebut sebagai pengujian umum (general) (Ekananda, 2015:67) dalam penelitian Istiqomah (2019).

Adapun hipotesisnya sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over.

H_a : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over.

Adapun kriteria pengujiannya ialah :



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian F

Sumber : Sugiyono (2015:262)

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

3.8.5 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sanusi (2011:136), koefisien determinasi (R²) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (multiple coefficient of determination) yang hamper sama dengan koefisien r². R juga hamper serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R² menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama – sama. Sementara r² mengukur kebaikan sesuai dari persamaan regresi yaitu memberikan presentase

variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Lebih lanjut, r adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linear diantara dua variabel, nilainya dapat negatif dan positif. Sementara itu, R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama – sama dan nilainya selalu positif.

