

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian yang bermetode penelitian berlandaskan pada filsafat *positivme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel. Pengumpulan data menggunakan instrument peneliti, analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis kausal (Paramita & Rizal, 2018:5).

Untuk menganalisis variabel independen yang terdiri dari variabel *Celebrity Endorse*, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian . Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara *Celebrity Endorse*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen yaitu *Celebrity Endorse* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Mengenai sasaran dalam penelitian ini adalah para remaja yang menggunakan produk kosmetik Scarlett di Lumajang dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Produk kosmetik Scarlett saat ini merupakan produk kosmetik yang sedang trend di kalangan masyarakat kabupaten Lumajang.

- b. Produk kosmetik Scarlett banyak diminati oleh masyarakat kabupaten Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama dari individu atau perseorangan misal hasil dari wawancara atau kuesioner (Umar, 2011:42). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu para remaja putri yang menggunakan produk kosmetik Scarlett.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data eksternal. Data eksternal adalah data yang didapat dari luar perusahaan atau organisasi (Paramita & Rizal, 2018:72). Data eksternal dalam penelitian ini adalah berupa hasil kuesioner yang diberikan kepada remaja putri yang berada di Lumajang

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: 148). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri yang menggunakan produk kosmetik Scarlett di Lumajang. Jumlah populasi sulit diukur karena luasnya populasi dan keterbatasan data yang dimiliki.

3.4.2. Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu populasi yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2015:120). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*) adalah desain yang paling sederhana dan mudah, prinsip pemilihan sampel ini adalah setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih (Mudrajad Kuncoro, 2013:127).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai *research methods* berikut :

- 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 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat diatas maka sampel dalam penelitian ini merujuk kepada jumlah variabel, yaitu 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah variabel dalam penelitian ini 4 (empat) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 4 (empat) variabel x 10 responden = 40 sampel.

3.5 Variabel penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:59). Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif Sugiyono, (2015:96). Variabel yang dilambangkan dengan (X) ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah:

1. *Celebrity Endorse* (X_1)
2. Kualitas produk (X_2)
3. Harga (X_3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering di sebut sebagai variabel konsekuensi (Sugiyono,

2015:97). Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenai berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha yang dijelaskan oleh seorang peneliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Celebrity Endorse* (X_1)

Orang yang mengiklankan produk yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan seperti memutuskan untuk membeli (Fitaloka, 2019:1)

b. *Kualitas Produk* (X_2)

Pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar (Fatmawati, 2017:6)

c. *Harga* (X_3)

Pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan (Siti, 2020:46)

d. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Doni, 2017:61)

3.5.3 Definisi Operasional

1) *Celebrity Endorse* (X_1)

Celebrity endorser adalah strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2003:460)

Indikator *celebrity endorse* terdiri dari 4 unsur antara lain (Abedniya., & Hakimi, B., & Zueim, M. 2011: 604)

- 1) *Credibility* (kredibilitas)
- 2) *Attractiveness* (daya tarik)
- 3) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
- 4) *Expertise* (keahlian)

Untuk menjaring pendapat responden mengenai variabel *celebrity endorse*, maka disusunlah beberapa pertanyaan dalam kuesioner dengan indikator tersebut, yakni:

- 1) Kredibilitas selebriti dalam iklan Scarlett mampu mempengaruhi saya untuk membeli produknya karena kredibilitasnya yang baik.
- 2) Selebriti dalam iklan Scarlett mampu menarik perhatian saya dalam membeli produk Scarlett.

- 3) Selebriti dalam iklan Scarlette mampu menyampaikan iklannya yang membuat saya tertarik untuk membelinya.
- 4) Selebriti dalam iklan Scarlette memiliki keahlian dalam meyakinkan remaja putri untuk menggunakan produk kosmetik Scarlett.

2) **Kualitas Produk (X₂)**

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, lebel, pelayanan dan jaminan (Malau, 2018:31).

Indikator kualitas produk sebagai berikut (Kotler dalam Lusua, 2014) :

- 1) Ciri khas
- 2) Kemasan produk
- 3) Varian rasa
- 4) Daya tahan kekuatan produk

Untuk menjangkau pendapat responden mengenai variabel *celebrity endorse*, maka disusunlah beberapa pertanyaan dalam kuesioner dengan indikator tersebut, yakni:

- 1) Produk Scarlett memiliki ciri khas yang menarik
- 2) Produk Scarlett di kemas dengan baik dan menarik sehingga dapat dibawa ke mana saja
- 3) Produk Scarlett menyediakan keragaman produk yang dibutuhkan oleh remaja putri

- 4) Jangka waktu kadawarsa produk Scarlett relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama

3) Harga (X_3)

Harga (*price*) sendiri ialah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2018:171).

Adapun beberapa indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Abubakar, 2017:47):

- 1) Tarif
- 2) Kesesuaian diskon
- 3) Promo harga
- 4) Harga sangat terjangkau dan berkualitas untuk semua kalangan
- 5) Harga sangat sesuai kualitas

Untuk menjangkau pendapat responden mengenai variabel *celebrity endorse*, maka disusunlah beberapa pertanyaan dalam kuesioner dengan indikator tersebut, yakni:

- 1) Harga produk Scarlett tidak berubah rubah sesuai dengan tarif nya sejak awal.
- 2) Produk Scarlett sering mengadakan potongan harga.
- 3) Produk Scarlett sering mengadakan promo harga untuk pembelian beberapa produk Scarlett di waktu tertentu.
- 4) Harga Produk Scarlett terjangkau oleh kemampuan saya.
- 5) Harga produk Scarlett sesuai dengan kualitas produknya.
- 6) Harga produk Scarlett lebih murah dibandingkan dengan produk lain.

a. Keputusan Pembelian

Indikator variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. 2012 : 166)

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Pasca keputusan pembelian

Berlandaskan indikator mengenai keputusan pembelian dapat disusun kuisisioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya:

- 1) Saya membeli kosmetik Scarlett karena membutuhkannya.
- 2) Sebelum membeli kosmetik Scarlett, saya mencari informasi dari sumber-sumber yang terkait.
- 3) Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik Scarlett.
- 4) Saya memutuskan membeli kosmetik Scarlett kaena saya yakin dan tidak ragu untuk menggunakannya.
- 5) Saya memutuskan tetap membeli kosmetik Scarlett untuk memenuhi kebutuhan penampilan saya.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Instrument penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator variabel

yang telah dibuat berdasarkan skala yang sesuai (Indrawan & Yaniwati, 2014: 112).

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut :

- a. Instrumen untuk mengukur *celebrity endorse*.
- b. Instrumen untuk mengukur kualitas produk.
- c. Instrumen untuk mengukur harga.
- d. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan suatu panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran maka nilai variabel yang diukur dengan instrument dapat dinyatakan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2015:135).

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrument penelitian dan skala pengukurannya disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
1.	<i>Celebrity Endorse</i> (X1)	<i>Credibility</i>	Selebriti dalam iklan Scarlett mampu mempengaruhi saya untuk membeli produknya.	Ordinal	(Abedniya, & Hakimi, B., & Zueim, M. 2011: 604)
		<i>Attractiveness</i>	Selebriti dalam iklan Scarlett menampilkan produk-produknya dengan baik dan jelas.		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
		<i>Trustworthines</i>	Selebriti dalam iklan Scarlett sangat berpengalaman dalam mengiklankan produknya.		
		<i>Expertise</i>	Selebriti dalam iklan Scarlett mampu meyakinkan saya mengenai kualitas produknya.		
2.	Kualitas Produk (X2)	Ciri khas	Produk Scarlett memiliki aroma yang khas	Ordinal	Kotler, 2014
		Kemasan produk	Produk Scarlett dikemas dengan baik sehingga dapat dibawa kemana saja		
		Varian rasa	Produk Scarlett menyediakan keragaman produk yang dibutuhkan oleh konsumen		
		Daya tahan kekuatan produk	Jangka waktu kadawarsa produk Scarlett relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama		
3	Harga (X3)	Tarif	Harga produk Scarlett sesuai dengan manfaat yang diinginkan konsumen	Ordinal	Abubakar, 2017:47
		Semua Kesesuaian diskon	Produk Scarlett sering mengadakan potongan harga		
		Promo harga	Harga Produk Scarlett sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan produknya		
		Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan	Harga Produk Scarlett sangat terjangkau		
		Harga sangat sesuasi kualitas	Harga produk Scarlett sesuai dengan kualitas yang diinginkan		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Saya melakukan pembelian karena membutuhkan produk Scarlett	Ordinal	(Kotler, 2013: 146)
		Pencarian Informasi	Setelah mencari informasi mengenai Scarlett, saya menjadi		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
			yakin terhadap produk Scarlett		
		Evaluasi Alternatif	Saya memilih Scarlett karena mudah didapat		
		Pengambilan Keputusan	Saya membeli Scarlett karena memiliki kelebihan mengenai manfaatnya		

Sumber: Variabel, indikator, dan instrument.

3.7 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki ciri yang lebih spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Jika wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas kepada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lainnya (Sugiyono, 2015:234)

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap responden yaitu remaja putri di Kabupaten Lumajang

b. Kuesioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisioner dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang tertutup ataupun terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2015:142)

Untuk penyebaran kuisioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada 40 remaja putri di Kabupaten Lumajang yang menggunakan produk Scarlett. Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:168).

Berikut ini bentuk skala *likert* antara lain:

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hamper tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yakni suatu aktivitas menghimpun berdasarkan jenis responden serta variabel, melakukan tabulasi data dengan berpedoman pada variabel dari semua responden, menyajikan data dari variabel, menghitung data tersebut dengan maksud untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah, serta untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2015:76).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda yakni analisis yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Analisis ini bertujuan untuk menilai berapa besar keterkaitan dua atau lebih variabel (Bahri, 2018:195)

Penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS. Mengenai metode data yang dipakai dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk

menjaring data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan tolak ukur yang membuktikan ketepatan atau keandalan sebuah alat ukur, dalam menguji validitas terhadap alat ukur yang digunakan maka terlebih dahulu menentukan korelasi antara elemen alat ukur secara menyeluruh, yaitu mengkorelasikan elemen alat ukur dengan skor total (Riduwan, 2018:109).

Analisa faktor dapat dilakukan dengan mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:178).

a) Uji Reliabilitas

Menurut (Augustine & Kristaung, 2013:70) menyatakan bahwa Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sampai mana alat pengukur dapat menghasilkan data yang valid. (Nugroho, 2011:33) uji realibitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,49	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,60 – 0,80	Reliabel
5	0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Nugroho, 2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik uji asumsi klasik digunakan untuk menguji data yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk mengetahui kualitas baik dari data tersebut. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Jika data yang telah dikumpulkan tersebut memenuhi seluruh kriteria asumsi klasik, maka data tersebut termasuk dalam kategori data yang baik (Ghozali, 2013: 105).

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik (Lupiyoadi & Ridho, 2015: 134). Dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya dapat dilakukan dengan melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan *scatter plot* dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah dengan melihat penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adanya multikolinieritas menyebabkan suatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*), dimana jika nilai VIF dibawah 10 maka bisa dikatakan multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolinieritas (Nugroho dalam Paramita & Rizal, 2018: 85).

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Lupiyoadi & Ridho, 2015: 138). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan residual yang lain pada semua pengamatan model regresi. Pada dasarnya model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang maka di asumsikan

bahwa tidak adanya heteroskedastisitas (Sunyoto, 2013:91). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot*.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel bergantung. Menurut Umar (2008:188), secara matematis fungsi persamaan regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

e = *Error*

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X_1 = Variabel *Celebrity Endorse*

X_2 = Variabel Kualitas Produk

X_3 = Variabel Harga

β_1 = Koefisien Regresi Variabel *Celebrity Endorse*

β_2 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

β_3 = Koefisien Regresi Variabel Harga



3.8.4 Uji Hipotesis

Dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (*celebrity endorse*, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), baik secara parsial maupun secara simultan. Serta manakah diantara variabel independen yang mempunyai dominan variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *celebrity endorse*, kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang di uji dengan cara signifikan (Lupiyoadi & Ridho, 2015:168).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis menurut (Nugroho, 2011:100) sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Scarlett ada Kalangan Remaja di Lumajang

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Scarlett ada Kalangan Remaja di Lumajang

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Scarlett ada Kalangan Remaja di Lumajang

b. Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak

d. Menentukan nilai t hitung dengan rumus : $t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar Error}}$

e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{table}

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variable independen (X) yaitu *celebrity endorse*, kualitas produk dan harga dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Sunyoto, 2015:103). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Celebrity Endorse*, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Produk Kosmetik Scarlett pada Kalangan Remaja di Lumajang yang di uji secara signifikan, dengan hipotesis :

H4: Terdapat pengaruh *Celebrity endorse*, kualitas produk, dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Scarlett ada Kalangan Remaja di Lumajang

Adapun kriteria pengujiannya adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Untuk melihat koefisien

determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square* (Santoso, 2012:355). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase. Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel *celebrity endorse*, kualitas produk dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian kosmetik Scarlett pada kalangan remaja di Lumajang.

