

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015:13) adalah 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. Sugiyono (2015:37) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Paramita dan Rizal, 2018:33).

Jadi penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang berbentuk angka untuk menguji suatu hipotesis dengan mencari hubungan ataran dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Jadi pada penelitian ini terdapat hubungan antara variabel independen yaitu atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen ialah keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi.

3.2 Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga independen dan satu dependen. Variabel independen yang dipakai yakni variabel atribut produk

(X_1), *celebrity endorser* (X_2) dan *word of mouth* (X_3). Sedangkan variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Mengenai tempat yang digunakan dalam penelitian ini yakni di Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang. Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah mahasiswa yang memakai kosmetik implora di Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang. Adapun pertimbangan peneliti memilih lokasi sebagai objek penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen reguler (A) kelas Pagi tingkat 4 (empat) yang berjumlah 4 kelas dengan jumlah 94 mahasiswi yang menggunakan kosmetik implora.
- b. Lokasi penelitian yang mudah dijangkau dan mudah dalam memberikan Kuesioner kepada konsumen.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer. Data Primer menurut Paramita dan Rizal (2018:72) Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.

Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari pengisian kuisisioner yang disebarakan secara online kepada sejumlah responden melalui *google form* sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi

data penelitian, yaitu mahasiswi yang menggunakan kosmetik implora di kampus Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen reguler (A) kelas Pagi tingkat 4 (empat) yang berjumlah 4 kelas dengan jumlah 94 mahasiswi.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan sesuai dengan penelitian yang dikaji. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data eksternal. Menurut Paramita dan Rizal (2018:72) data eksternal merupakan data yang bersumber dari luar organisasi atau perusahaan.

Jadi, sumber data eksternal merupakan data yang didapatkan atau bersumber dari luar perusahaan. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu dalam bentuk artikel maupun jurnal dan lain-lain yang ada kaitanya dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015:148) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang terdapat kualitas dan karakteristik tertentu yang dibuat oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi didalam penelitian ini merupakan mahasiswi yang menggunakan kosmetik implora di kampus Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama

Lumajang Program Studi Manajemen reguler (A) kelas Pagi tingkat 4 (empat) yang berjumlah 4 kelas dengan jumlah 94.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswi di kampus Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen reguler (A) kelas Pagi tingkat 4 (empat).

No	Bidang Studi	Kelas	Jumlah
1.	Manajemen. A.	8.MA.1	26
2.	Manajemen. A.	8.MA.2	19
3.	Manajemen. A.	8.MA.3	26
4.	Manajemen. A.	8.MA.4	23
Jumlah Mahasiswi			94

Sumber: Admin Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang

3.4.2 Sampel dan Teknik pengambilan sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015:73). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan mahasiswi yang menggunakan kosmetik implora di kampus Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen reguler (A) kelas Pagi tingkat 4 (empat).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. *non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). Pada penelitian ini pengambilan

sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:95). Memilih sampel menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian. Kriteria yang digunakan penelitian ini untuk memenuhi sampel yaitu mahasiswi yang menggunakan kosmetik implora di kampus Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen reguler (A) kelas Pagi tingkat 4 (empat).

Besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Sugiyono (2017:126) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$\begin{aligned} n &= \frac{94}{1 + 94 (0,1)^2} \\ &= \frac{94}{1 + 94 (0,01)} \\ &= \frac{94}{1 + 0,94} \end{aligned}$$

$$= \frac{94}{1,94}$$

$n = 48,5$ dibulatkan menjadi 48.

Jadi, teknik yang digunakan menentukan ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik atau metode *slovin*, dengan hasil berjumlah 48 responden atau sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:95) adalah suatu sifat atau atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Penelitian ini mempergunakan 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu atribut produk, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Variabel ini menurut Sugiyono (2015:96) sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Yang dalam bahasa Indonesia biasa disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah atribut produk (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *word of mouth* (X3).

b. Variabel dependen

Variabel ini menurut Sugiyono (2015:97) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Yang dalam bahasa Indonesia biasa disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dikarenakan adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dari penelitian ini meliputi atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

a. Atribut Produk (X₁)

Menurut Firmansyah (2019:12) mengartikan atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembeli.

b. *Celebrity Endorser* (X₂)

Menurut Shimp (2014:258) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga memengaruhi konsumen sasaran.

c. *Word Of Mouth* (X₃)

Menurut Joesyiana (2018) *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik

secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2014:145), keputusan pembelian adalah Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (2015:38) merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Variabel independen adalah variabel yang bisa mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan memiliki hubungan yang positif maupun yang negative bagi variabel dependen nantinya. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini antara lain:

a. Atribut Produk (X_1)

Menurut Tjiptono (2008) dalam Firmansyah (2019:12) mengartikan atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembeli.

Menurut Kolter dan Armstrong (2012) dalam Firmansyah (2019:13), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Gaya dan Desain Produk
3. Merek
4. Kemasan
5. Label

Berdasarkan indikator tentang atribut produk yang telah disebutkan maka dapat disusun kuisioner dengan jawaban dari skala *likert* disesuaikan dengan objek penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Produk kosmetik implora sangat baik dan berkualitas .
- 2) Kosmetik implora memiliki desain yang menarik.
- 3) Merek produk kosmetik implora mudah di ingat.
- 4) Kosmetik implora memiliki kemasan yang menarik (warna, bentuk, gambar, dengan kombinasi yang pas).
- 5) Label yang tercantum pada kosmetik implora dapat meyakinkan para konsumen.

b. *Celebrity Endorser* (X₂)

Menurut Shimp (2014:258) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan menyampaikan pesan

iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga memengaruhi konsumen sasaran.

Menurut Shimp (2014:260) mengatakan lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- 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 kuisioner dengan pernyataan sebagai berikut:

- 1) *Celebrity* dalam iklan kosmetik implora mampu meyakinkan saya mengenai kualitas produknya.
- 2) *Celebrity* dalam iklan kosmetik implora memiliki kemampuan untuk memberi keyakinan bahwa implora merupakan merupakan produk kecantikan yang berkualitas.
- 3) *Celebrity* dalam iklan kosmetik implora memiliki memiliki rupa yang menawan setelah memakai kosmetik implora.
- 4) *Celebrity* dalam iklan kosmetik implora dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang di *endorses* (didukung).
- 5) *Celebrity* dalam iklan kosmetik implora memiliki kemampuan dalam membujuk *audience* (penonton).

c. *Word of Mouth*

Menurut Joesyiana (2018) *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Indikator *word of mouth* menurut Priansyah (2017:348) adalah :

- 1) *Talkers* (pembicara)
- 2) *Topics* (topik)
- 3) *Tools* (alat)

Berdasarkan indikator tentang *word of mouth* diatas maka disusun kuesioner dengan jawaban yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Saya mendapatkan informasi tentang produk kosmetik implora dari orang yang pernah membeli produk kosmetik implora.
- 2) Informasi yang saya dapatkan tentang produk kosmetik implora sesuai dengan apa yang saya butuhkan.
- 3) Media sosial menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk meyakinkan saya.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang menggabungkan dua sisi pengetahuan untuk mengetahui dan mengamati cara pelaku supaya mudah ditebak

dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari teori diatas indikator yang di dapat dari Amstrong, (2008:81), ialah sebagai berikut:

- 1) Mengenal kebutuhan yaitu langkah awal dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Mencari sebuah informasi.
- 3) Mengevaluasi sebagai *alternative* yaitu salah satu aktivitas dalam proses pengambilan pembelian konsumen memprediksi peranan penting pembelian.
- 4) Keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan konsumen benar-benar memilih dan membeli.
- 5) Perilaku sesudah membeli yaitu konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan manfaat dan kebutuhan.

Berdasarkan indikator yang telah diungkapkan diatas, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Saya membeli kosmetik implora karena tujuan untuk membeli produk tersebut.
- 2) Saya membeli kosmetik implora dikarenakan mendapat informasi dari teman.
- 3) Saya melakukan perbandingan produk terlebih dahulu sebelum membeli kosmetik implora.
- 4) Saya membeli kosmetik implora karena produknya lengkap.
- 5) Saya membeli kosmetik implora karena sudah mebandingkan produk.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:178) mengatakan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Pada penelitian instrumen disusun berdasarkan indikator-indikaator variabel dan kemudian instrumen penelitian dan skala pengukurannya di jelaskan didalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Instrument Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
1.	Atribut Produk (X ₁)	1. Kualitas Produk	1. Produk kosmetik implora sangat baik dan berkualitas .	<i>Ordinal</i>	Firmansyah (2019:13)
		2. Gaya dan Desain Produk	2. Kosmetik implora memiliki desain yang baik.		
		3. Merek	3. Merek produk kosmetik implora mudah di ingat.		
		4. Kemasan	4. Kosmetik implora miliki kemasan yang menarik (warna, bentuk, gambar, dangan kombinasi yang pas).		
		5. Label	5. Label yang tercantum pada		

No.	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
			kosmetik implora dapat meyakinkan para konsumen.		
2.	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	1. <i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya)	1. <i>Celebrity</i> dalam iklan kosmetik implora mampu meyakinkan saya mengenai kualitas produknya.	<i>Ordinal</i>	Shimp (2014:260)
		2. <i>Expertise</i> (keahlian)	2. <i>Celebrity</i> dalam iklan kosmetik implora memiliki kemampuan untuk memberi keyakinan bahwa implora merupakan produk kecantikan yang berkualitas.		
		3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik)	3. <i>Celebrity</i> dalam iklan kosmetik implora memiliki memiliki rupa yang menawan setelah memakai kosmetik implora.		
		4. <i>Respect</i> (kualitas dihargai)	4. <i>Celebrity</i> dalam iklan kosmetik		

No.	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
			implora dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang di <i>endors</i> (didukung).		
		5. <i>Similarity</i> (kesamaan dengan <i>audience</i> yang dituju)	5. <i>Celebrity</i> dalam iklan kosmetik implora memiliki kemampuan dalam membujuk <i>audiens</i> (penonton).		
3.	<i>Word Of Mouth</i> (X ₃)	1. <i>Talkers</i> (pembicara)	1. Saya mendapatkan informasi tentang produk kosmetik implora dari orang yang pernah membeli produk kosmetik implora.	<i>Ordinal</i>	Priansa (2017:348)
		2. <i>Topics</i> (topik)	2. Informasi yang saya dapatkan tentang produk kosmetik implora sesuai dengan apa yang saya butuhkan.		

No.	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
		3. <i>Tools</i> (alat)	3. Media sosial menjadi salah satu alat yang dapat digunakan untuk meyakinkan saya.		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Mengenal kebutuhan yaitu langkah awal dalam pengambilan keputusan pembelian.	1. Saya membeli kosmetik implora karena tujuan untuk membeli produk tersebut.	<i>Ordinal</i>	Kotler (2011:180)
		2. Mencari sebuah informasi.	2. Saya membeli kosmetik implora dikarenakan mendapat informasi dari teman.		
		3. Mengevaluasi sebagai alternatif yaitu salah satu aktivitas dalam proses pengambilan pembelian konsumen memprediksi peranan penting pembelian.	3. Saya melakukan perbandingan produk terlebih dahulu sebelum membeli kosmetik implora.		
		4. Keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan konsumen benar-benar memilih dan membeli.	4. Saya membeli kosmetik implora karena produknya lengkap		
		5. Perilaku sesudah membeli yaitu	5. Saya membeli		

No.	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
		konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan manfaat dan kebutuhan.	kosmetik implora karena sudah mebandingkan produk.		

Sumber: Data diolah (2022)

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Studi Pustaka

Widodo (2017:75) berpendapat bahwa studi pustaka merupakan suatu kegiatan mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur baik buku, jurnal, dan *website* Implora yang mendukung variabel penelitian. Penelitian ini studi pustaka berupa pengutipan buku-buku yang mendukung penelitian ini dan jurnal penelitian terdahulu.

3.7.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012:199) menerangkan bahwa kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden untuk dijawab. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan untuk penelitian ini diberikan kepada mahasiswi di kampus Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen reguler (A) kelas Pagi tingkat 4 (empat) yang berjumlah 4 kelas dengan jumlah 94 mahasiswi.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengkaji kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:168) menjelaskan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala *likert*, yaitu sebagai berikut :

- 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/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:244) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Penelitian ini analisis data dapat dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan terkait variabel penelitian meliputi variabel independen maupun variabel dependen.
- 2) Melakukan penyebaran kusioner kepada responden.
- 3) Menghitung dan mengelola data berdasarkan variabel penelitian yaitu atribut produk, *celebrity endorser*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

- 4) Melakukan analisis data dengan melakukan uji hipotesis untuk memudahkan dalam menjelaskan data-data yang diperoleh.
- 5) Menjelaskan hasil penelitian yang mendukung teori atau tidak mendukung teori yang telah dijelaskan sebelumnya.
- 6) Menarik kesimpulan dengan cara menyesuaikan antara hipotesis dengan hasil penelitian yang telah diperoleh.

3.8.1 Uji Instrumen

Menurut Sanusi (2011:67) menjelaskan bahwa instrumen penelitian ialah alat yang dipergunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam maupun sosial.

Sebelum dilakukan pengujian pada hipotesis, perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas pada kuesioner yang dipergunakan untuk mendapatkan data dari responden, dimana dalam opini atau asumsi dasar harus dipenuhi oleh kuesioner ialah data harus pasti dan dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian hipotesis ke tahap selanjutnya.

a. Uji Validitas

Sugiyono (2015:430) menerangkan bahwa validitas yaitu tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan oleh peneliti.

Maka dari itu data valid merupakan data yang tidak berbeda antara data peneliti dengan data yang sesungguhnya.

Umar (2011:131) untuk pengujian validitas penelitian menggunakan analisis korelasi *product moment*, dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

R = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi/responden

X = Skor butir

Y = Skor total

Sugiyono (2012:178) untuk analisis faktor dilakukan dengan metode mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor keseluruhan. Jika korelasi di setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat. Pada penelitian ini apabila korelasi antara skor butir dengan skor keseluruhan kurang dari 0,3 maka butir-butir dengan di instrumen tersebut ditanyakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Umar (2011:58) reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, akurat atau ketelitian yang ditunjukkan dalam instrumen penelitian. Pengujiannya melalui metode internal dengan menganalisis konsistensi yang ada.

Sugiyono (2012:178) dalam reliabilitas mempunyai keterkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Untuk pandangan kuantitatif, data akan ditanyakan reliable jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama dan mendapatkan hasil yang sama, atau sekumpulan data apabila dipisah menjadi dua menunjukkan data

yang sama. Karena reliabilitas berhubungan dengan tingkat konsistensi, maka jika terdapat peneliti lain menerapkan kembali dalam penelitian untuk objek yang sama dengan cara yang sama maka akan mendapatkan hasil yang sama. Data yang konsisten akan cenderung valid, meskipun belum tentu valid. Nugroho (2011:33) menjelaskan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien pada *Alpha Cronbach* yang dapat ditentukan dari indeks reliabilitas adalah 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 – 0,40	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 Uji Asumsi Klasik

Menurut Kurniawan (2014:156) mengatakan bahwa Uji Asumsi Klasik merupakan ketentuan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Adapun alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik antara lain Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Pengujian Normalitas Data

Menurut Bahri (2018:162) uji normalitas merupakan pengujian suatu data yang akan dianalisis dengan tujuan guna melihat apakah penyebarannya berada di bawah kurva normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan untuk menguji normalitas data dan salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode grafik, yaitu dengan mengamati tersebarannya data pada sumbu diagonal pada grafik normal *probability plot (P-Plot)*.

Kriteria dalam pengujian normalitas menggunakan *probability plot (P-Plot)* adalah sebagai berikut:

- 1) Data dapat dikatakan berdistribusi normal, apabila data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya.
- 2) Data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal, apabila data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal maupun grafik histogramnya.

b. Pengujian Multikolinieritas

Kurniawan (2014:102) Menyatakan bahwa uji Multikolinieritas merupakan syarat seluruh uji hipotesis regresi atau kausalitas. Multikolinieritas dapat diketahui dengan mengukur koefisien korelasi ganda serta membandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Uji multikolinieritas dipakai untuk memahami kesalahan standar estimasi model pada suatu penelitian.

Menurut Kurniawan (2014:102) terdapat beberapa tolak ukur untuk mengidentifikasi multikolinieritas terhadap suatu model yakni sebagai berikut

- 1) Apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dibawah 10 ($VIF < 10$) serta nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa model terbebas dari kesalahan dalam pengujian multikolinieritas. Model regresi yang bagus yakni model regresi yang mempunyai nilai $VIF < 10$, jika hasil $VIF < 10$ maka menandakan bahwa terjadi multikolinieritas yang serius pada model regresi. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 maka menandakan model terbebas dari multikolinieritas, sedangkan jika semakin menjauhi 1 maka menandakan

model regresi tidak terbebas multikolinieritas atau terjadi gejala multikolinieritas.

- 2) Apabila nilai koefisien korelasi antar tiap-tiap variabel bebas lebih kecil dari 0,70, maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika nilai lebih besar dari 0,70 maka dianggap terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel bebas sehingga terbentuk multikolinieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Bahri (2018:162-168) menyatakan bahwa heteroskedastisitas yakni varian residual yang tidak ada persamaan terhadap seluruh pengamatan didalam model regresi. Suatu regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan menggunakan metode grafik *scatterplots* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, misalkan terdapat titik-titik yang ada menggambarkan suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, selanjutnya menyempit) maka dinyatakan hal tersebut dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila titik-titik membentuk pola yang tersebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah sebuah pengembangan dari regresi linier sederhana, dimana sama-sama menggunakan alat yang dapat digunakan untuk

memprediksi permintaan konsumen dimasa yang akan datang, data masa lalu maupun untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas (independent) dengan variabel tak bebas (dependen). Adapun rumus dalam regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KP = a + b_1AP + b_2CE + b_3WOM + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

AP = Atribut Produk

CE = *Celebrity Endorser*

WOM = *Word Of Mouth*

E = Error

a dan b_1 serta b_2 = konstanta (Siregar, 2015:405-406).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, tujuannya adalah untuk mengetahui variabel mana antara variabel independen yaitu atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga dapat diketahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda, kemudian dilakukan uji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Algifari (2015:77) Uji parsial atau uji koefisien regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji secara signifikan pengaruh atribut produk (X_1), *celebrity endorser* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Widarjono (2015:22) terdapat dua hipotesis yang digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) serta hipotesis alternatif (H_a), dimana hipotesis nol ini diartikan benar hingga kemudian dapat dibuktikan salah dengan dasar data sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif dapat diartikan salah hingga kemudian dapat dibuktikan benar dengan dasar data sampel yang ada. Ketika hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif harus benar. Berikut langkah-langkah dalam melakukan uji parsial (uji t) sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

Hipotesis Pertama (H_1)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Kedua (H_2)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Ketiga (H_3)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Menentukan t_{hitung} dan memastikan besarnya tingkat signifikan α . Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5% atau 0,05. Sedangkan besarnya t_{hitung} dapat diketahui dari t_{hitung} output SPSS.
- 3) Menentukan besarnya t_{tabel} , t_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikan α sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n - k$ dengan menggunakan uji 2 sisi (n yaitu jumlah data dan k yaitu jumlah variabel independen dan dependen).
- 4) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut: Apabila $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima H_a ditolak serta tidak ada pengaruh. Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang bermakna H_a diterima serta terdapat pengaruh.
- 5) Membuat sebuah kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang sesuai dengan data aktualnya yang ditunjukkan, berdasarkan determinasi (R^2) antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi diperoleh dari total variabel Y (dependen) yaitu keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel X (independen) yaitu atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* yang dinyatakan dalam presentase. Apabila diperoleh $R^2=1$ atau mendekati 1, maka garis regresi yang dihasilkan akan semakin baik, jika garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2015:17).

Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel atribut produk, *Celebrity endorser* dan *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan pembelian pada mahasiswi yang menggunakan kosmetik implora di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.