

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

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 (Sugiyono, 2013:8).

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis linier berganda. Teknik tersebut digunakan untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel kualitas produk, *celebrity endorser* dan kepercayaan terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada tidaknya dampak secara parsial antara variabel independen (X) yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), *celebrity endorser* ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Akandapat di uji, serta akan dapat di ketahui variabel mana yang memiliki dampak paling dominan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

#### 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan adalah variabel kualitas produk ( $X_1$ ), *celebrity endorser* ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Survei dilakukan terhadap ketersediaan konsumen Scarlett, khususnya responden survei, di Kecamatan Lumajang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### a) Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2013:225) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data utama yang digunakan dalam survei ini adalah hasil dari kuisoner responden pembeli Scarlett pada masyarakat Kecamatan Lumajang. Pertanyaan yang diajukan dalam survei tersebut berkaitan dengan kualitas produk, *celebrity endorser*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan membeli Scarlett di Kecamatan Lumajang.

##### b) Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2013:225) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah teori-teori ahli dan berbagai artikel yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

#### 3.3.2 Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang belum memiliki penjelasan dan membutuhkan suatu pengolahan agar data tersebut bermakna. Sumber data survei ini adalah penyebaran kuisoner yang berkaitan dengan pertanyaan yang disurvei dan berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disampaikan kepada responden.

### a) **Data Internal**

Data internal adalah data yang menggambarkan kondisi organisasi secara umum maupun khusus, misalnya jumlah karyawan, jumlah pelanggan dan sebagainya (Riyanto & Hatmawan, 2020:27). Data internal pada penelitian ini berasal dari (scarlettwhitening.com, 2021).

## **3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling***

### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi, terdiri dari objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:136). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni para konsumen Scarlett pada masyarakat Kecamatan Lumajang.

### **3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling***

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Menurut Sugiyono (2010) dalam (Riyanto & Hatmawan, 2020:12) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian yang mewakili wilayah populasi yang besar, tentunya akan mempersulit penelitian dalam pengambilan data sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan dengan tepat dan dapat mewakili atau representif bagi populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau peluang yang sama untuk setiap item atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017:142). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Menurut(Sugiyono, 2013:85) *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya siapa saja yang menjumpai peneliti dapat menggunakannya sebagai sampel jika dianggap demikian. Jika Anda kebetulan bertemu seseorang, itu adalah sumber data yang bagus.

(Sugiyono, 2013:91) Metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe. Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500.
- b. Apabila sampel di bagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel =  $15 \times 4 = 60$ .

d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang digunakan dalam 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 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang di ambil  $15 \times 4$  variabel = 60 orang.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai seseorang, benda, atau keinginan dengan variasi tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38). Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini.

##### **a. Variabel Independen**

Variabel-variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan pendahulu. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau sebagai perubahan atau tampilan dari variabel dependen (Sugiyono, 2013:39).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas Produk ( $X_1$ )
2. *Celebrity Endorser*( $X_2$ )
3. Kepercayaan ( $X_3$ )

## **b. Variabel Dependen**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### **3.5.2 Definisi Konseptual**

#### **a. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Tumbel & Walangitan, 2021) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dengan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk berasal dari identitas dan karakteristik produk.

#### **b. Celebrity Endorser (X<sub>2</sub>)**

Dinny dan Edin (2012) dalam (Bramantya & Jatra, 2016) mengemukakan bahwa selebriti dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya, yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* adalah cara bagi perusahaan yang didukung oleh selebriti untuk mempromosikan produk mereka agar lebih menarik.

#### **c. Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya (Kotler, 2009) dalam (Dewi et al., 2016). Kepercayaan tergantung pada

banyak faktor interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, integritas, dan persahabatan.

#### **d. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan memecahkan permasalahan setiap individu dalam pemilihan dua alternatif atau lebih yang sesuai dan dianggap paling tepat dalam keputusan untuk membeli dengan melalui proses keputusan pembelian dahulu (Firmansyah, 2019:205) dalam (Tri et al., 2019).

### **3.5.3 Definisi Operasional**

#### **a. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Didalam kualitas produk terdapat indikator yang digunakan, yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), Artinya, berapa lama produk yang bersangkutan akan bertahan sebelum produk tersebut perlu diganti. Semakin lama produk tersebut digunakan oleh konsumen maka semakin lama pula umur simpan produk tersebut.
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), dengan kata lain, karakteristik operasi dasar produk sesuai dengan spesifikasi konsumen tertentu, atau produk tidak cacat.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- 5) *Reliability* (reliabilitas), Probabilitas bahwa suatu produk akan bekerja atau tidak akan bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinannya rusak, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), Sering disebut sebagai hasil dari pengukuran tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak memahami produk yang bersangkutan atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal

Berdasarkan indikator tentang kebutuhan mencari kualitas produk dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Body Lotion* Scarlett merupakan produk yang dapat melembabkan kulit tubuh
- 2) *Body Lotion* Scarlett dapat bertahan dengan baik sesuai kualitas yang ada dibandingkan produk lain
- 3) Keterangan penggunaan produk *Body Lotion* Scarlett sangat jelas sesuai spesifikasi yang dikeluarkan
- 4) *Body Lotion* Scarlett memiliki berbagai macam varian aroma dan dapat bertahan sesuai kualitas yang ada
- 5) Setelah memakai *Body Lotion* Scarlett dirasakan terdapat perbedaan ke arah yang lebih baik

- 6) *Body Lotion* Scarlett mempunyai desain yang menarik dan ukuran sesuai kebutuhan
- 7) Kualitas *Body Lotion* Scarlett sesuai dengan yang ditampilkan pada kemasan

**b. *Celebrity Endorser*(X<sub>2</sub>)**

Definisi operasional variabel independen ialah *celebrity endorser* dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lumajang. Indikator dari variabel *celebrity endorser* sebagai berikut :

- 1) *Truthworthiness* (kepercayaan), mengacu pada kemampuan selebriti untuk dapat diandalkan, jujur dan ketulusan mereka.
- 2) *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki oleh pemberi persetujuan.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada beberapa fitur fisik yang rata-rata orang dapat lihat pada seorang selebriti. Misalnya, kecantikan dan kebugaran jasmani.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai), seorang pendukung yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen atas kualitas dan prestasi pribadinya.
- 5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju), atribut penting yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi pendukung yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen.

Berdasarkan indikator tentang kebutuhan mencari *celebrity endorsment* dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Selebritis dalam iklan *Body Lotion* Scarlett menyampaikan pesan dengan konsisten dan sesuai dengan kenyataan
- 2) Selebritis dalam iklan *Body Lotion* Scarlett mampu menarik konsumen untuk membeli produk
- 3) Daya tarik selebriti memberikan pengaruh positif terhadap *Body Lotion* Scarlett
- 4) Selebritis memiliki etika yang baik
- 5) Dalam melakukan *review* produk *Body Lotion* Scarlett selebriti memiliki kemas karakter dengan konsumen dalam hal usia.

**c. Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>)**

Definisi operasional variabel independen ialah kepercayaan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lumajang. Indikator dari variabel kepercayaan sebagai berikut :

- 1) *Integritas*, adalah kemampuan untuk jujur dan menepati janji dari penjual yang terpercaya.
- 2) *Benevolence*, adalah kepentingan dan motivasi pemasok barang yang bertindak untuk kepentingan konsumen.
- 3) *Competency*, adalah kemampuan dari penjual meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan ilmu pengetahuan, kemampuan untuk melaksanakan kebutuhan konsumen yang mencakup kemampuan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
- 4) *Predictability*, adalah konsistensi perilaku oleh penjual.

Berdasarkan indikator tentang kebutuhan mencari kepercayaan dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Body Lotion* Scarlett memberikan keamanan penggunanya
- 2) Penjual *Body Lotion* Scarlett memberikan informasi produk dengan rinci
- 3) Penjual *Body Lotion* Scarlett mampu memberikan keamanan dalam bertransaksi secara online
- 4) *Body Lotion* Scarlett mampu mempertahankan kualitasnya

#### **d. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa 2017:481) Menyatakan bahwa “Bagi konsumen pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan”. Indikator keputusan pembelian terdiri atas:

- 1) Pemilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 2) Pemilihan merek, konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- 3) Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan sebagainya.
- 4) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu

sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

- 5) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Untuk menjangkau pendapat responden mengenai variabel keputusan pembelian, maka disusunlah pertanyaan dalam kuisisioner berdasarkan indikator tersebut, yakni:

- 1) Konsumen memilih *Body Lotion* Scarlett dibanding produk lain karena keunggulannya.
- 2) Konsumen memilih *Body Lotion* Scarlett dari pada produk pesaing lainnya.
- 3) Konsumen membandingkan terlebih dahulu produk *Body Lotion* Scarlett dengan produk lainnya sebelum membelinya.
- 4) Konsumen mencari informasi waktu pembelian terlebih dahulu untuk produk *Body Lotion* Scarlett sebelum membeli produk tersebut.
- 5) Konsumen akan mengambil keputusan tentang jumlah produk *Body Lotion* Scarlett yang akan dibelinya.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati (Sugiyono, 2017:172). Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen pada penelitian ini disusun berdasarkan

indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian serta skala pengukurannya disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1 Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	<i>Performance</i> (kinerja)	<i>Body Lotion</i> Scarlett merupakan produk yang dapat melembabkan kulit tubuh	<i>Ordinal</i>	Tjiptono (2008:67)
	<i>Durability</i> (daya tahan)	<i>Body Lotion</i> Scarlett dapat bertahan dengan baik sesuai kualitas yang ada dibandingkan produk lain		
	<i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi).	Keterangan penggunaan produk <i>Body Lotion</i> Scarlett sangat jelas sesuai spesifikasi yang dikeluarkan		
	<i>Features</i> (fitur)	<i>Body Lotion</i> Scarlett memiliki berbagai macam varian aroma dan dapat bertahan sesuai kualitas yang ada		
	<i>Reliability</i> (reliabilitas).	Setelah memakai <i>Body Lotion</i> Scarlett dirasakan terdapat perbedaan ke arah yang lebih baik		
	<i>Aesthetics</i> (estetika).	<i>Body Lotion</i> Scarlett mempunyai desain yang menarik dan ukuran sesuai kebutuhan		

	<i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	Kualitas <i>Body Lotion</i> Scarlett sesuai dengan yang ditampilkan pada kemasan		
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Trutworthiness</i> (dapat dipercaya)	Selebritis dalam iklan <i>Body Lotion</i> Scarlett menyampaikan pesan dengan konsisten dan sesuai dengan kenyataan	<i>Ordinal</i>	Shimp (2003)
	<i>Expertise</i> (keahlian)	Selebritis dalam iklan <i>Body Lotion</i> Scarlett mampu menarik konsumen untuk membeli produk		
	<i>Attractiviness</i> (daya tarik fisik)	Daya tarik selebriti memberikan pengaruh positif terhadap <i>Body Lotion</i> Scarlett		
	<i>Respect</i> (kualitas dihargai)	Selebritis memiliki etika yang baik		
	<i>Similarity</i> (kesamaan dengan audience yang dituju)	Dalam melakukan review produk <i>Body Lotion</i> Scarlett selebriti memiliki kemasan karakter dengan konsumen dalam hal usia.		
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	<i>Integrasi</i>	<i>Body Lotion</i> Scarlett memberikan keamanan penggunaannya	<i>Ordinal</i>	(Firdayanti, 2013)
	<i>Benevolence</i>	Penjual <i>Body Lotion</i> Scarlett memberikan informasi produk dengan rinci		
	<i>Competency</i>	Penjual <i>Body Lotion</i> Scarlett mampu memberikan keamanan dalam bertransaksi secara online		
	<i>Predictability</i>	<i>Body Lotion</i> Scarlett		

		mampu mempertahankan kualitasnya		
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Konsumen memilih <i>Body Lotion</i> Scarlett dibanding produk lain karena keunggulannya	<i>Ordinal</i>	(Sunarno 2020)
	Pilihan Merek	Konsumen memilih <i>Body Lotion</i> Scarlett dari pada produk pesaing lainnya		
	Pemilihan Saluran Pembelian	Konsumen membandingkan terlebih dahulu produk <i>Body Lotion</i> Scarlett dengan produk lainnya sebelum membelinya		
	Waktu Pembelian	Konsumen mencari informasi waktu pembelian terlebih dahulu untuk produk <i>Body Lotion</i> Scarlett sebelum membeli produk tersebut		
	Jumlah Pembelian	Konsumen akan mengambil keputusan tentang jumlah produk <i>Body Lotion</i> Scarlett yang akan dibelinya		

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Observasi

Observasi adalah pengumpulan data secara langsung di objek yang diteliti. Observasi ini tidak hanya dalam bentuk angket (kuesioner), akan tetapi dapat juga berbentuk lembar ceklist, buku catatan, foto atau video dan sejenisnya. Data yang dihasilkan dari kegiatan observasi kebanyakan berupa data primer dan

memerlukan pengolahan data lebih lanjut(Riyanto & Hatmawan, 2020). Observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung pada pengguna Scarlett di Kecamatan Lumajang.

### 3.7.2 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk menjawab. Kuesioner dapat dibuat dalam bentuk konvensional (cetak) atau dalam bentuk online (misalnya *google form*)(Riyanto & Hatmawan, 2020). Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian ini diberikan kepada masyarakat yang ada di Kecamatan Lumajang, guna memperoleh data yang akurat dari para responden tentang harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala *likert*(Sugiyono, 2017:159)antara lain sebagai berikut:

- |  |   |
|--|---|
| 1) Setuju/selalu/sangat (SS)                     | 5 |
| 2) Setuju/sering (S)                             | 4 |
| 3) Kurang setuju (KS)                            | 3 |
| 4) Tidak setuju/hamper tidak pernah (TS)         | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/sangat tidak pernah (STS) | 1 |

Penyebaran kuesioner kepada konsumen Scarlett di Lumajang menggunakan skala *likert* yang dapat dibuat *checklist* ataupun pilihan ganda. Peneliti berharap mendapatkan data yang akurat dari responden melalui kuesioner yang dilakukan untuk menilai ketertarikan konsumen melalui kualitas produk, *celebrity*

*endorsement*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett di Lumajang.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Menurut Suugiyono (2015:331) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisa data yang digunakan sudah jelas, dengan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah maupun menguji hipotesis yang dirumuskan dalam proposal.

Sebelum menganalisis dan menguji dampaknya, maka harus menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Selain itu, analisis dan pengujian dampak berdasarkan asumsi dasar regresi berganda bahwa tidak ada multikolinearitas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*) dan data harus berdistribusi normal.

#### **3.8.1 Uji Instrumen**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data responden. Di sini, asumsi dasar yang harus dipenuhi kuesioner adalah data yang *valid* dan *reliabel* pada tahap pengujian hipotesis berikutnya.

##### **a. Uji Validitas**

Uji validasi merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Analisis faktor yang dilakukan dalam uji validasi ini bertujuan untuk mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Jika hubungan antara masing-masing faktor positif dan ukurannya 0,3 atau lebih besar, maka faktor tersebut merupakan komponen yang kuat. Dalam penelitian ini, hasil

instrumen tidak valid jika korelasi antara skor faktor dan skor total kurang dari 0,3(Sugiyono, 2017:204).

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kuesioner yang diajukan tidak dapat memberikan hasil yang menyimpang (Sugiyono, 2008: 137) dalam (Budiwati, 2012). Ketika pengukuran diulang untuk subjek yang sama pada waktu yang berbeda. Kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya bila stabil dan dapat diandalkan sehingga dapat diperoleh hasil yang serupa berdasarkan seringnya penggunaan kuesioner.

Menurut Yohanes Anton Nugroho (2011:33) dalam (Budiwati, 2012), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menguji faktor alfa Cronbach. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut :

**Tabel 3.2**Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 – 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 :Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki makna sebagai pengujian data yang dipakai dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya data penelitian yang memenuhi kriteria untuk diteliti lebih lanjut, hal ini berguna untuk menjawab hipotesis yang akan diteliti (Gunawan, I. 2017:92).

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dimana harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi yang dimaksud tersebut tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (biasa). Ada beberapa alat pengujian yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik di antaranya adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

#### **a. Pengujian Normalitas Data**

Berdasarkan pendapat (Basuki, A., & Prawoto, N. 2017:57) uji normalitas bermanfaat dalam memastikan data yang sudah dikumpulkan telah berdistribusi normal atau diambil berasal dari populasi normal atau tidak. Dalam uji asumsi klasik pengujian normalitas bisa dikatakan tidak begitu sulit. Sebab berdasarkan beberapa pengalaman dari pakar statistik, data yang lebih banyak dari 30 angka, maka sudah bisa dianggap berdistribusi normal dan bisa dinyatakan sebagai sampel berjumlah besar. Namun dalam hal ini diperlukan pembuktian dengan uji normalitas, sebab data yang berjumlah lebih dari 30 atau kurang dari 30 belum tentu dapat dipastikan berdistribusi normal.

Berdasarkan pendapat (Bahri, S. 2018:162) menyatakan bahwa uji normalitas yakni pengujian distribusi data yang akan dianalisis, dengan maksud untuk melihat apakah penyebarannya berada di bawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal yakni distribusi yang berbentuk mirip lonceng serta simetris. Pengujian ini dipakai untuk menguji normalitas data, salah satu metode yang dapat digunakan yakni metode grafik, yakni dengan mengamati tersebarnya data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression*

*standardized residual*. Apabila titik-titik tersebar di sekitar garis serta mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dinyatakan normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

#### **b. Pengujian Multikolinearitas**

Menurut Umar (2011: 177), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas yang perlu diselesaikan. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada model adalah:

- 1) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model tersebut dapat dikatakan tidak memiliki multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, semakin rendah tolerance.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model tersebut dapat dikatakan tidak memiliki multikolinearitas. Di atas 0,70, diharapkan adanya korelasi (hubungan interaksi) yang sangat kuat antara variabel-variabel independen, sehingga terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika kedua koefisien determinasi, nilai  $R^2$  dan Adjusted  $R^2$  di atas 0,60, tetapi tidak ada variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, model dianggap terpengaruh oleh multikolinearitas.

### c. Pengujian Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas. Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:96) dalam (Budiwati, 2012), heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika terdapat pola yang jelas dan titik-titik di atas dan di bawah angka 0 terdistribusi pada sumbu y, maka tidak terdapat varians yang tidak seragam.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

(Sugiyono, 2017:305), peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memprediksi keadaan (atas dan bawah) suatu variabel dependen (kriterium) ketika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai prediktor. Ini melakukan analisis regresi linier berganda ketika jumlah total variabel independen minimal 2.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 \cdot KP + \beta_2 \cdot CE + \beta_3 \cdot K + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian (Y)

a = Nilai konstanta

KP = Kualitas Produk ( $X_1$ )

CE = *Celebrity Endorser* ( $X_2$ )

K = Kepercayaan ( $X_3$ )

$\beta_1$  = Nilai Koefisien regresi kualitas produk

$\beta_2$  = Nilai Koefisien regresi *celebrity endorser*

$\beta_3$  = Nilai Koefisien regresi kepercayaan

e = Tingkat kesalahan (*estimated of error*)

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, digunakan uji hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan seberapa kuat pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y).

#### a. Uji t (Parsial)

Darmawan (2013:22) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Para peneliti telah mengajukan dua hipotesis.  $H_0$  dan hipotesis alternatif  $H_a$ . Hipotesis nol dianggap benar dan terbukti salah berdasarkan sampel yang tersedia, tetapi jika hipotesis nol terbukti salah, hipotesis alternatif harus benar. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dalam penelitian ini maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

$H_1$  : Terdapat pengaruh antara kualitas prodok terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

$H_2$  : Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

$H_3$  : Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

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

2) 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

3) Menentukan nilai  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel t sedangkan tabel  $t_{hitung}$  melalui nilai statistik dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien}\beta}{\text{StandarError}}$$

4) Menurut kesimpulan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

### 3.4.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk menentukan akurasi tertinggi dalam analisis regresi. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinansi ( $R^2$ ) pada rentang 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Singgih Santoso (2012:355) dalam (Budiwati, 2012), koefisien determinasi dapat dilihat pada regresi berganda yang darinya diambil nilai untuk mengukur kontribusi

beberapa variabel X terdapat naik turunnya variabel Y yang dinyatakan sebagai persentase.

Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan kepercayaan dalam menjelaskan kepuasan konsumen pembelian produk Scarlett.

