

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dengan membandingkan hasil responden, pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Bahwa kuantitatif berasal dari filsafat positivme digunakan untuk meneliti sampel dan populasi tertentu. kemudian metode pengumpulan datanya dikumpulkan dengan instrumen penelitian serta dianalisis dengan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Positivme berpendapat bahwa fenomena dapat diklasifikasikan dan diukur. Penelitian digunakan pada sampel representatif dan populasi. yang melibatkan pengumpulan data sebelum hipotesis diuji. Setelah terkumpulnya data dengan menggunakan alat penelitian, dan analisis kuantitatif digunakan guna menentukan validitas hipotesis ini dilakukan menggunakan statistik. Guna untuk menyimpulkan apakah hipotesis terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan sampel acak agar hasil dari penelitian dapat di generalisasikan pada populasi (sugiyono, 2019)

Sehingga pada penelitian ini terdapat variabel independen dan dependen. Analisis dari variabel independen (X) yang terdapat dari variabel *Celebrity Endorse*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian, sehingga pada penelitian ini metode yang dipakai adalah teknik analisis regresi linier berganda, teknik ini diuji secara hipotesis yang menjelaskan adanya pengaruh secara parsial variabel independen (X) yaitu *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian.

## **3.2 Objek Penelitian**

Bahan penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan transaksi pada produk skincare Ms Glow. Objek penelitian pada penelitian ini terdiri 3 variabel independen yaitu pengaruh *Celebrity Endoser*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality*. Dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian.

Penelitian dipilih mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang pengguna *skincare* merek Ms Glow. Adapun alasan memilih tempat ini yaitu karena ingin mengetahui data dan penilaian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang terhadap merek Ms Glow.

## **3.3 Jenis dan Sumber Data**

### **3.3.1 Jenis Data**

Menurut (Syamsudin, 2022) jenis data merupakan suatu gabungan jenis data yang dapat dipakai pada penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung oleh subjek. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini secara khusus untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dibahas. (suryani, 2015:171). sumber data utama penelitian ini adalah observasi dan hasil pengisian kuesioner dari mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang pengguna *skincare* Ms Glow.

### **3.3.2 Sumber Data**

Menurut (Syamsudin, 2022) sumber data adalah suatu komponen utama dalam mempertimbangkan dan menentukan metode dan jenis pengumpulan data yang dipakai. Data internal adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, data internal adalah data yang asalnya ialah faktor penting dalam

menentukan dari lembaga internal tersebut. (sulistyawati N, 2021) Data internal didapatkan dari mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. pada penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner yang diberikan pada responden pengguna *skincare* Ms Glow.

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

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi yaitu kumpulan unit yang dapat membentuk suatu kejadian, objek dan individu yang memiliki karakteristik sama dan menjadi fokus utama bagi peneliti (Paramitha et al., 2021) Dalam penelitian ini populasi mengarah pada generalisasi mencakup objek dan subjek yang memiliki beberapa karakteristik sifat yang ditentukan peneliti, populasi penelitian ini terdiri atas mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang menggunakan produk *skincare* merek Ms Glow.

#### **3.4.2 Sampel Dan Teknik Sampling**

Menurut (Paramitha et al., 2021) sampel merupakan sebagian keseluruhan total yang berada dalam populasi. Sampel digunakan karena dalam banyak pembahasan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti secara keseluruhan anggota dari sebuah populasi. Pengukuran atas sampel digunakan sebagai suatu ukuran yang diambil dalam sebuah penelitian. Sangat penting untuk memilih sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi secara keseluruhan.

Peneliti menggunakan teknik sampling guna memilih sampel sebagai observasi terhadap penelitian sehingga membuat kesimpulan tentang semua populasi (sugiyono, 2019) pada penelitian ini adalah sampling insidental, yang

berarti seseorang yang bertemu atau ditemui peneliti dianggap sebagai sampel jika mereka memenuhi syarat sebagai sumber data penelitian.

Rekomendasi berikut untuk pengukuran sampel pada penelitian diberikan Menurut Roscoe (1982:253) pada buku (sugiyono, 2018) memberikan arahan terkait pengukuran sampel penelitian adalah: Ukuran sampel yang layak untuk suatu penelitian yaitu antara 30 dan 500. Apakah sampel dipecah berdasarkan kriteria (contoh: laki-laki-perempuan, PNS-swasta, dan sebagainya). Oleh karena itu, total anggota sampel pada setiap kriteria 10 minimal. Apabila peneliti melakukan analisis multivariat (korelasi atau regresi linier berganda), minimal 10 untuk jumlah anggota sampel dan di kali jumlah seluruh variabel penelitian. Misalnya variabel penelitiannya 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ . Dalam penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kontrol, jumlah sampelnya adalah 10 sampai 20 orang per kelompok.

Maka sampel yang digunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga ada 4 variabel dan dua puluh responden untuk setiap variabelnya. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 80 sampel, yaitu 4 variabel x 20 responden.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti, adapun kriteria responden yang sesuai yaitu Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang khususnya pengguna *skincare* merek Ms Glow.

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

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan sebuah atribut dan sikap seseorang, obyek, organisasi dan aktivitas yang mempunyai perbedaan digunakan dalam menganalisis serta menarik kesimpulan (Sugiyono, 2020b) Dalam penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu *Celebrity Endoser*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

#### a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan (variabel bebas) variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Celebrity Endoser (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan *Perceived Quality (X3)*.

#### b. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel bebas disebut variabel dependen. Pada penelitian ini, dependennya Keputusan Pembelian (Y).

### 3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merumuskan pengertian variabel mengenai konsep yang telah ada, dilihat dari literatur dan para ahli.

#### a. *Celebrity Endorser*

Menurut (Tanjung & Keni, 2023) seorang *celebrity endorser* ialah seseorang yang bekerjasama dengan suatu *brand* yang ditugaskan untuk menyampaikan karakteristik dari suatu merek kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli. *Celebrity endorser* digunakan sebagai media promosi yang dipercayai publik, produk atau jasa yang dipromosikan akan mempengaruhi pembeli untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen potensial, juga dipengaruhi oleh popularitas artis. *Celebrity* yang digunakan untuk memasarkan barang mungkin memberi pengaruh pada pikiran pelanggan, dan menambah nilai dari suatu merek. (Haribowo et al., 2022).

**b. *Brand Image***

Menurut (Abdul Salam, 2022) menjabarkan *brand image* merupakan suatu persepsi pada benak konsumen pada suatu produk dengan adanya *brand image* produk akan makin mudah dikenal karena sudah mempunyai tempat tersendiri dihati konsumen. Citra merek merupakan sesuatu yang berperan sangat aktif yang menjadi hal yang paling penting. Konsumen akan lebih memosisikan citra merek sebagai pertimbangan yang penting. Jika citra merek yang bagus dan positif, pelanggan akan lebih tertarik pada merek tersebut, dan keinginan mereka untuk membeli akan meningkat. Dampak jika citra kurang positif adalah penurunan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, dan sebaliknya kepercayaan dapat meningkat dan dapat membuat pelanggan menyukai dan terus menggunakan merek tersebut

**c. *Perceived Quality***

Menurut (Putri et al., 2019) *perceived quality* dijabarkan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang kualitas serta keunggulan secara keseluruhan merek melalui persepsi mereka, dan didefinisikan sebagai, bagaimana pelanggan berperilaku ketika mereka mempertimbangkan manfaat secara relatif dari produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan produk lain. Yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah kepuasan pada saat membeli produk dan mengetahui kualitas secara keseluruhan dengan pertimbangan.

#### d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan mengenai suatu produk tentang pertimbangan apakah membeli produk atau tidaknya dalam proses melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan pertimbangan dan alternatif lainnya (Edwin Zusrony, 2018).

### 3.5.3 Definisi Operasional

#### a. Pengertian *Celebrity Endorser*

*Celebrity Endorser* yang diringkas oleh Fitaloka et al., (2019) adalah seorang yang merekomendasikan atau memasarkan sebuah produk dengan tujuan agar mengajak konsumen untuk mengambil atau membeli suatu keputusan atau suatu tindakan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2002) indikator *celebrity endorser* (TEARS) dijabarkan sebagai berikut:

- 1) ***Truthworthiness (Dapat Dipercaya)***  
*Truthworthiness* komponen dari sikap jujur dan rasa percaya diri *endorser*.
- 2) ***Expertise (Keahlian)***  
*Expertise* berfokus terhadap keahlian yang berkaitan dengan merek produk yang mereka dukung mungkin akan lebih diterima. Karena *endorser* akan lebih *persuasif* saat memutuskan informasi.
- 3) ***Attractiveness (Daya Tarik Fisik)***  
*Attractiveness* membahas daya tarik fisik adalah hal utama dilihat penonton kemudian penonton akan mengetahui secara luas untuk membuat keputusan.
- 4) ***Respect (Kualitas Dihargai)***  
*Respect* adalah sebuah hasil dari kualitas dicapai oleh seseorang. *Endorser* dipilih karena dianggap memiliki kemampuan untuk mewakili produk yang diukungnya. Karena itu kemungkinana besar akan berdampak pada nilai minat knsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan atau disarankan.
- 5) ***Similarity ( Kesamaan dengan Audience yang dituju)***  
*Similarity* menjelaskan persamaan seperti, umur, jenis kelamin, status sosial, dan lain lain. (Permadi, 2022).

## b. Pengertian *Brand image*

Menurut (firmansyah, 2019) mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan suatu penilaian telah diyakini oleh pembeli untuk menilai suatu produk atau jasa, kecenderungan mengenai konsep bahwa pelanggan akan lebih memakai produk yang memiliki reputasi yang bagus melalui sebuah pengamatan dengan beberapa pertimbangan dan alternatif pada produk maupun berdasarkan informasi dan pengetahuan yang didapat.

Menurut Kotler & Keller (2013:97) indikator *brand image* yaitu:

- 1) ***Brand Identity (Identitas Merek)***  
*Brand identity* merupakan sebuah pengenalan bersifat fisik dan digunakan untuk membedakan produk dengan merek yang lain.
- 2) ***Brand Personality (Personalitas Merek)***.  
*Brand personality* merupakan identitas yang bersifat fisik dan terkait dengan merek.
- 3) ***Brand Association (Asosiasi Merek)***.  
*Brand Association* merupakan hal khusus yang ada sebagai hasil dari penawaran produk tertentu yang mewakili merek.
- 4) ***Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek)***.  
*Brand attitude and behavior* ialah memberikan informasi serta bagaimana berinteraksi dengan pembeli.
- 5) ***Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)***.  
*Brand benefit and competence* yakni sebuah keunggulan dan fungsi merek yang didefinisikan sebagai manfaat serta kelebihan merek.

## c. Pengertian *Perceived Quality*

(Putri et al., 2019) merjabarkan (*perceived quality*) adalah sebuah penilaian dari konsumen pada suatu keunggulan dan kualitas pada merek secara menyeluruh.

Yoo et al., (2000), mengemukakan ada beberapa indikator *perceived quality* adalah:

1. Kualitas yang konsisten kualitas yang konsisten dapat menjadi persepsi baik bagi konsumen.
2. Produk baik menjadi penilaian yang positif bagi konsumen yang artinya kualitas tersebut tinggi.
3. Memenuhi standar yang ditentukan bahwamempunyai fungsional yang sesuai.
4. Jarang terjadi kecacatan produk bahwa merek tertentu memiliki *quality control* yang bagus.
5. Daya tarik pada kualitas guna menarik konsumen untuk membeli.

#### **d. Pengertian keputusan pembelian**

Menurut (Priansa, 2017) keputusan pembelian adalah tahapan untuk memutuskan pada saat proses membeli suatu barang atau jasa dimana pelanggan menjadi membeli sebuah produk. Pada umumnya pelanggan mengikuti sebuah tahapan untuk memutuskan saat membeli produk di suatu tempat dimana sudah mempertimbangkan alternatif alternatif guna mendapatkan kepuasan.

Menurut Kotler & Armstrong pada (Priansa, 2017), merumuskan terdapat adanya 4 indikator keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian setelah memperoleh informasi mengenai suatu produk, serta pemahaman tentang kekurangan dan kelebihan produk tersebut pasca pembelian.
- 2) Keputusan membeli berdasarkan preferensi merek adalah tindakan pembelian yang didasari oleh kriteria yang disukai konsumen, seperti kualitas unggul, reputasi baik, dan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi pembeli.
- 3) Pembelian yang dilakukan karena produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan tindakan konsumen dalam memilih barang yang memenuhi aspek-aspek yang mereka perlukan dan inginkan.
- 4) Pembelian berdasarkan rekomendasi adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan saran atau masukan positif dari lingkungan sosial mereka, seperti teman atau keluarga.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat pengumpul data dan pengukur pada nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen yang dipakai dalam penelitian biasanya sesuai dengan jumlah variabel. Tujuan utama instrumen penelitian ialah untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat melalui pengukuran, sehingga setiap instrumen harus memiliki skala pengukuran (Sugiyono, 2019a). Pada penelitian ini, ada 4 instrumen yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel yang diteliti:

1. Instrumen untuk mengukur *Celebrity Endorser*
2. Instrumen untuk mengukur *Brand Image*
3. Instrumen untuk mengukur *Perceived Quality*
4. Instrumen untuk mengukur Keputusan Pembelian

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan acuan untuk menentukan rentang interval dalam alat ukur. Penggunaan skala yang tepat akan menghasilkan data kuantitatif dengan validitas yang baik (Sugiyono, 2019). Dengan adanya skala pengukuran, nilai setiap variabel dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga hasil pengukuran menjadi lebih akurat dan efisien. Instrumen dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan indikator-indikator pada variabel yang diteliti, yang kemudian disajikan dalam bentuk instrumen penelitian.

Tabel 3.1 Instrument penelitian

No	Variable	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Truthworthiness</i> (Dapat Dipercaya)	<i>Celebrity endorser</i> harus menarik kepercayaan konsumen dalam mempromosikan produk Ms Glow.	Ordinal	<i>Ogi permadi</i> (2018)
		<i>Expertise</i> (Keahlian)	Keahlian <i>celebrity endorser</i> dalam mempromosikan produk Ms Glow berpengaruh dalam keputusan pembelian.		
		<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik)	daya tarik fisik pada saat mempromosikan produk Ms Glow akan mempengaruhi konsumen untuk membeli.		
		<i>Respect</i> (Kualitas Dihargai)	Kualitas yang berada dalam diri endorser pada saat mengiklankan produk akan dilirikoleh konsumen.		
		<i>Similarity</i> (Kesamaan dengan Audience yang dituju)	Merupakan persamaan antar endorser dan audience dalam aspek umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan lain sebagainya		
2	<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Brand Identity</i> (identitas Merek)	Identitas pada merek Ms Glow dapat mempengaruhi keputusan pembelian.	Ordinal	Keller (2013:97)
		<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek).	Sebuah personal yang khas yang mencerminkan sebuah merek Ms Glow		
		Asosiasi Merek	Atribut yang ada pada Ms Glow akan menjadi penunjang dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.		
		<i>Rand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku)	Sikap atau perilaku pada merek Ms Glow dapat mengambil kepercayaan		

	<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek).	Manfaat dan keunggulan pada produk Ms Glow dapat menjadi penilaian yang positif.		
<b>3</b>	<i>Perceived Quality</i> (X <sub>3</sub> )	Kualitas yang konsisten	Kualitas pada Ms Glow yang konsisten dapat menjadi persepsi baik bagi konsumen.	Ordinal Sweneey (2001)
	Produk yang baik	Produk yang baik artinya produk Ms Glow memiliki kelayakan dalam edar produk.		
	Memenuhi standar kualitas yang ditentukan	Bahwa merek Ms Glow memiliki standarisasi yang ditentukan oleh perusahaan.		
	Jarang terjadi kecacatan produk	Bahwa merek Ms Glow memiliki standar yang bagus sehingga tingkat kecacatan produk sangat rendah.		
	Daya tarik kualitas produk	Produk Ms Glow yang memiliki kualitas akan menjadi daya tarik bagi konsumen		
<b>4.</b>	Keputusan pembelian (Y)	Kemantapan pada suatu produk	Pemilihan terhadap produk Ms Glow menjadi pertimbangan dalam suatu pembelian	Ordinal Menurut Keller & Kotler (2017)
	Suka terhadap produk	Suka terhadap produk Ms Glow akan memberi pertimbangan terhadap keputusan pembelian		
	Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Saat melakukan pembelian terhadap produk Ms Glow pertimbangan kebutuhan, keinginan menjadi faktor yang sangat penting		
	Rekomendasi dari orang lain	Rekomendasi dari orang lain menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian		

Sumber : Variabel, indikator, instrumen, dan skala penelitian.

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket menurut (sugiyono, 2019b) merupakan teknik pengumpulan data primer dari sejumlah responden dengan menggunakan pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini tentang permasalahan dari responden. Dalam pengambilan data penelitian yaitu menggunakan kuesioner yang terdapat pernyataan ataupun pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5. Untuk mengkaji kuesioner skala likert digunakan sebagai alat ukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena sosial. Dalam penyebarannya kuesioner diberikan kepada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang telah membeli produk *skincare* Ms Glow.

Pengukuran data dari variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Ms Glow. Metode pengukuran data dari variabel penelitian ini yaitu diukur dengan penilaian pilihan jawaban yang tertulis pada lembar kuesioner sehingga responden dapat memilih salah satu jawaban yang disediakan pada kuesioner. Dimana bentuk Skala Likert pada penelitian menurut (sugiyono, 2019b) adalah:

Tabel 3. 2 Skala likert

No	Skala komponen	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (sugiyono, 2019b)

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah salah satu langkah yang sangat penting pada sebuah penelitian. Selanjutnya langkah terjadi pengumpulan pada data maka akan melakukan sebuah analisis pada data. Analisis data menggunakan teknik akan sangat berpengaruh terhadap suatu permasalahan yang dihadapi dalam penelitian. Teknik analisis data adalah mencari dan menyusun secara sistematis informasi yang telah didapatkan dari hasil wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terhadap responden. (Prasetyo, 2014)

Setelah data dikumpulkan dari responden, validitas dan reliabilitas data diuji. Selanjutnya, uji pengaruh dan analisis data dilakukan menggunakan asumsi dasar pada regresi linear berganda. Hasil harus terdistribusi normal untuk menghindari multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam analisis data penelitian.

#### **3.8.1 Pengujian Instrumen**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data yang akan dikumpulkan dari responden harus diuji validitas dan realibilitasnya. Ini berarti bahwa data harus memiliki nilai validitas dan realibilitas yang sesuai dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga pengujian hipotesis memiliki keakuratan dalam mengumpulkan informasi dan data secara menyeluruh. Dengan demikian, hasil dari pengujian hipotesis tidak dapat diragukan lagi.

##### **a. Pengujian Validitas**

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur benar-benar sesuai dengan variabel yang ingin diteliti oleh peneliti, serta seberapa

jauh suatu uji (Azwr, 1986). Uji validitas juga digunakan untuk menunjukkan validitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Inti dari uji validitas adalah mengevaluasi validitas setiap pertanyaan dalam penelitian. Setiap pernyataan akan dihitung dengan menghubungkan jumlah masing-masing pernyataan dengan jumlah semua tanggapan dalam pernyataan yang digunakan dalam variabel. Nilai R hitung akan digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak; oleh karena itu, nilai R hitung dibandingkan dengan nilai R tabel (Darma B, 2021).

Menurut Sugiyono (2008: 134) dalam (Budiwati H, 2012), data dianggap valid jika nilai R hitung minimal 0,3. Jika korelasi kurang dari 0,3, data dianggap tidak valid.

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dapat diandalkan atau tidak. Uji reliabilitas adalah pemeriksaan untuk mengidentifikasi dan mengukur masing-masing variabel yang digunakan melalui pernyataan dalam kuesioner. Koefisien alfa Cronbach digunakan untuk menilai reliabilitas, yang dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan yang digunakan dengan *cronbach's alpha* (Darma B, 2021). Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana informasi yang diperoleh mendapatkan hasil yang sama untuk setiap responden dan apakah tindakan dilakukan pada objek yang sama dan pada waktu yang berbeda (Nugroho, 2011:33). Tabel berikut menunjukkan skala *Alpha Cronbach*:

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Hasil Uji <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
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 : Nugroho, (2011:33)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas, menurut Kurniawan (2014), adalah untuk menentukan apakah nilai residual akan normal atau tidak normal. Dalam kasus di mana bentuk distribusi berada di tengah, itu dapat dianggap normal.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, menurut (Siregar, 2015):

- a. Uji normalitas data
- b. Menggunakan kolmogrof-smirnov.
- c. Menguji normalitas data menggunakan SPSS. Salah satu caranya adalah dengan melihat apakah banyak data ditampilkan dalam grafik beraturan plot regresi normalisasi residual P-P. Data dianggap normal jika nilai sig lebih besar dari 0,05. Ini karena, berdasarkan hasil uji Kolmogorof Smirnov, data dianggap berdistribusi normal jika ada titik kecil dan garis diagonal. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan menggunakan metode grafis, yang menilai adanya banyak data dalam grafik beraturan P-P plot regresi normalisasi residual. Jika ada titik kecil dan garis diagonal, nilai sisa dianggap normal. Dengan demikian, data dapat dianggap berdistribusi normal jika berdasarkan hasil uji Kolmogorof Smirnov.

Sementara pada uji probability plot data dinyatakan berdistribusi normal jika titik titik menyebar sepanjang garis diagonal pada grafik.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas terjadi ketika variabel independen dalam model regresi linier berhubungan erat satu sama lain. Jadi, untuk mengetahui bagaimana model regresi yang dihasilkan menunjukkan gejala multikolinieritas yang dapat dilihat dari variabilitas invarians fungsi (VIF), model regresi yang sesuai jika hasil perhitungan menunjukkan nilai VIF kurang dari 10, yang berarti ada multikolinieritas yang tidak sesuai dengan model regresi. Selain itu, jika nilai toleransi mendekati nilai 0,01, maka model tidak akan mengalami multikolinieritas, sedangkan semakin jauh dari 0,01 maka model tersebut bebas dari multikolinieritas (Ikhsan, 2015). apabila nilai tolerance dan VIF berada dalam rentang angka tersebut, maka bahwa antar variabel bebas tidak terjadi korelasi atau model regresi terbebas dari multikolinieritas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi ketidaksamaan pada varian residual dalam model regresi dan perubahan pada varian residual dari analisis kedua. Varian residual dari analisis kedua dikenal sebagai homoskedastisitas, sedangkan variabel lain dikenal sebagai heteroskedastisitas. Model regresi baik jika tidak ada heteroskedastisitas (Siregar, 2015). Metode PP-Plot digunakan sebagai kriteria untuk memastikan bahwa gambar tidak membentuk pola yang tidak sesuai.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dapat diukur dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengaruh positif yang signifikan, pengaruh negatif yang signifikan, atau pengaruh negatif yang tidak signifikan adalah beberapa potensi dampak yang dapat dihasilkan dari proses pengolahan data (Purba et al., 2021). Ada tiga variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) dan satu variabel terikat, yaitu ( $Y$ ). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*celebrity endorser*, *brand image*, dan *perceived quality*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut adalah rumus dari persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel Dependen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

$X_1$  = *Celebrity Endorser*

$X_2$  = *Brand Image*

$X_3$  = *Perceived Quality*

$E$  = *Error*

### 3.8.4 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel independen keseluruhan, yang terdiri dari *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *Perceived Quality* ( $X_3$ ) memengaruhi variabel dependen, keputusan pembelian

(Y). Uji f mengevaluasi signifikansi pengaruh bersama antara variabel independen (X) dan variabel independen (Y). Rumus pengujian adalah sebagai berikut:

1) Studi ini menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka  $H_a$  dapat diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak mempengaruhi dengan signifikan variabel dependen.

2) Kriteria pengujian: Jika  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai  $R$  kuadrat, adalah presentasi dari variabel terikat yang dijabarkan oleh variabel bebas (Widyastuti, 2020). Tujuan dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk menentukan validitas model analisis regresi yang digunakan. Koefisien determinasi memiliki nilai 0–1. Semakin dekat dengan angka satu, model regresi dianggap sesuai dalam memprediksi variabel dependen. Nilai  $R$  persegi digunakan, menurut Singgih Santoso (2012:355).

Koefisien determinasi memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap kenaikan variabel dependen (Y).

### 3.8.6 Uji Hipotesis

Setelah menyelesaikan analisis data regresi linier berganda, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel independen (*Celebrity Endorser*,

*Brand Image*, dan *Perceived Quality*) memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

**a. Uji T (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X), yaitu *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Perceived Quality* (X3), dapat berpengaruh secara parsial pada variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian. Variabel independen yang dimaksud adalah *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality*, masing-masing. Uji t digunakan untuk menentukan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Tingkat signifikansi masing-masing variabel independen diuji. Berikut merupakan langkah-langkah pengujian hipotesis :

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H<sub>0</sub> : Tidak Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H<sub>0</sub> : Tidak Terdapat pengaruh *Brand Image* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *Brand Image* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak Terdapat pengaruh *Perceived Quality* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *Perceived Quality* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2) Menentukan level of signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05)

- a) Jika nilai signifikansi tercatat di bawah 5%, hal itu menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi terbentuk di atas 5%, ini menandakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Menentukan Kriteria Pengujian

- a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_a$  diterima  $H_0$  ditolak
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow H_a$  ditolak  $H_0$  diterima

Rumus  $t_{tabel}$  ialah  $df = n - k - 1$ , dengan keterangan :  $df$  = degree of freedom (derajat bebas),  $n$  = jumlah observasi (responden) dan  $k$  = jumlah variabel penelitian

- 4) Menentukan t hitung

Nilai t hitung dapat dihitung menggunakan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{stadar error}}$$

- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil dari t hitung dengan t tabel berdasarkan signifikansi kriteria yang ditetapkan.

