

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan adalah penelitian pada desain kuantitatif dimana penelitian ini memiliki metode yang berlandaskan kepada filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel. Dan penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis kausal (Paramita & Rizal, 2018)

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan data numeric atau angka yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan pada penelitian, tujuan dari penelitian ini untuk mengukur variabel secara objektif dan menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada (Sugiyono, 2020). Studi ini meneliti hubungan antara variabel independen seperti *celebrity endorser*, atribut produk, dan *brand image* sebagai faktor yang mempengaruhi, serta ada variabel independen seperti keputusan pembelian.

#### 3.2. Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua variabel diantaranya, tiga variabel independen, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan, yaitu *celebrity endorser* (X1), atribut produk (X2), dan *brand image* (X3), serta satu variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen produk lip cream Hanasui di Kabupaten Lumajang, sehingga pertimbangan yang mendasari peneliti dalam

memilih objek tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Produk lip cream Hanasui merupakan salah satu produk dari sekian banyak jenis kosmetik yang dikeluarkan oleh brand Hanasui yang cukup dikenal dan digunakan oleh masyarakat di Kabupaten Lumajang
- b. Ketersediaan potensi data yang memadai mengenai lip cream Hanasui ini untuk penelitian
- c. Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh terhadap keputusan pembelian produk

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini menurut penelitian yang dilakukan oleh (Paramita et al., 2021:72) merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari survey yang dilakukan di lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data asli. Atau bisa juga dikatakan sebagai data yang dikumpulkan untuk memenuhi kebutuhan studi penelitian yang sedang berjalan (Sugiyono, 2018:456). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden yang terdapat pada angket yang disebarkan kepada konsumen sesuai dengan target sasaran dan dianggap sebagai seluruh populasi data penelitian. Data penelitian ini nanti bersumber dari sejumlah pernyataan dalam kuesioner yang menyangkut mengenai *celebrity endorser*, atribut produk, *brand image* dan keputusan pembelian pada produk lip cream Hanasui di Kabupaten Lumajang.

#### **3.3.2. Sumber Data**

Sumber data ini merupakan kumpulan dari beberapa sumber yang dapat

dimodifikasi agar sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan penelitian yang diulaskan, sumber data yang digunakan adalah data eksternal. Menurut (Paramita & Rizal, 2018) data eksternal ini merupakan data yang didapat dari luar perusahaan atau organisasi.

Dengan ini, data eksternal pada penelitian dapat diketahui dari hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen produk Lip cream Hanasui di Kabupaten Lumajang.

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

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2020) Populasi adalah seluruh atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dengan kata lain populasi ini merupakan keseluruhan elemen yang memiliki ciri-ciri tertentu dan menjadi objek dalam penelitian yang menjadi dasar dari suatu penelitian dimana peneliti akan menarik sampel yang mewakili populasi untuk diuji. Pada penelitian ini populasi yang diteliti adalah konsumen produk lip cream Hanasui di Kabupaten Lumajang

#### **3.4.2. Sampel**

Sebuah penelitian dapat menggunakan sampel dari populasi jika tidak dapat memeriksa populasi lengkap, karena alasan apapun, misalnya karena besar dari dana, waktu, atau energy tidak mencukupi (Sugiyono, 2022:81).

Metode penentuan ukuran sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *For Business* (1982:253) sebagaimana dikutip oleh (Sugiyono, 2015:164) memberikan pedoman praktis sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang dianggap memadai untuk sebuah penelitian berkisar

- 2) antara 30 hingga 500 responden.
- 3) Jika sampel dibagi ke dalam beberapa kategori, seperti pria dan wanita atau pegawai negeri dan swasta, maka setiap kategori setidaknya harus memiliki 30 responden.
- 4) Dalam penelitian yang melibatkan analisis multivariat, seperti korelasi atau regresi berganda, jumlah sampel yang diperlukan minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misal ada 4 variabel penelitian termasuk variabel independen dan dependen, maka jumlah sampel  $10 \times 4 = 40$
- 5) Untuk penelitian eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel di setiap kelompok berkisar antara 10 hingga 20 orang.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan empat variabel, yaitu tiga variabel independen terdiri dari *celebrity endorser*, atribut produk, dan *brand image* serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Jumlah sampel yang diperlukan minimal ada 10 kali jumlah variabel, yaitu  $10 \times 4 = 40$  responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan mendekati kenyataan, jumlah sampel ditingkatkan dengan menetapkan 25 responden untuk setiap variabel, sehingga total responden dalam penelitian ini menjadi 100 orang. Dengan ini seluruh responden sejumlah 100 orang tersebut akan diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pernyataan tentang pengaruh *celebrity endorser*, atribut produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### 3.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merujuk pada metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam sebuah penelitian. Berbagai metode pengambilan sampel diterapkan yang bertujuan untuk menentukan sampel yang tepat sesuai dengan kebutuhan peneliti (Sugiyono, 2015:150). Sampel penelitian ini dipilih secara acak dari populasi saat ini dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

Menurut (Paramita & Rizal, 2018) *non probability sample* ini merupakan sampling yang sering digunakan dalam penelitian eksploratif ketika peneliti ingin fokus pada kelompok yang memiliki karakteristik tertentu.

Sedangkan *accidental sampling* merupakan salah satu jenis *non probability sampling* yang dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan sampel secara objektif dari suatu populasi tanpa mempertimbangkan strata populasi (Sugiyono, 2017). Prinsip dari pemilihan sampel ini merupakan setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Kuncoro, 2013).

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan pada 100 konsumen Lip Cream hanasui di Kabupaten Lumajang dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Rentan usia 17-50 tahun
- 2) Responden pembeli dan pengguna Lip Cream Hanasui di Kabupaten Lumajang

## 3.5. Variabel Penelitian, definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

### 3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai karakteristik, atribut, atau nilai yang dimiliki oleh seseorang, objek, atau kegiatan dengan variasi tertentu.

Variabel ini dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan acuan dalam membuat kesimpulan (Sugiyono, 2015). Menurut pernyataan dari (Paramita et al., 2021:36) variabel adalah elemen yang diamati atau diidentifikasi selama proses penelitian dan digunakan sebagai objek untuk mencapai tujuan penelitian.

Variabel juga dapat berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi penelitian atau fenomena yang akan dipelajari. Untuk mempermudah analisis, variabel sering disederhanakan menjadi konstruksi tertentu yang membantu peneliti dalam mencapai hasil yang jelas. Variabel dalam sebuah penelitian terdiri dari dua macam, yaitu:

**a. Variabel Independen**

Menurut (Paramita et al., 2021:37-38) variabel independen merupakan variabel yang menjelaskan pemecahan masalah dalam penelitian. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi terhadap variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Variabel penelitian independen pada penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X1), atribut produk (X2), dan *brand image* (X3).

**b. Variabel Dependen**

Menurut (Paramita et al., 2021:37) variabel dependen merupakan permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2015:97) variabel dependen ini sering disebut sebagai variabel output, criteria, konsekuen dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan masalah yang ingin dipecahkan oleh penelitian atau tujuan penelitian. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel Y.

### 3.5.2. Definisi Konseptual

Konseptual adalah pemahaman yang digunakan dalam penelitian untuk membantu peneliti menerapkan konsep saat melakukan penelitian di lapangan.

#### a. *Celebrity endorser* (X1)

*Celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor, film, atlet terkenal, yang digunakan secara luas untuk mendukung merek dengan pengiklanan dan agensi yang bersedia membayar gaji besar untuk celebrity yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung (Shimp, 2014)

#### b. Atribut Produk (X2)

Berdasarkan pendapat dari (Fembrianty, 2021b) atribut produk ini merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian dari suatu produk kemasan mempunyai daya tarik dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### c. *Brand image* (X3)

*Brand image* atau citra merek menurut penelitian dari (Priansa, 2017) beranggapan bahwa keberadaan citra merek ini bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut dimana citra merek ini bersumber dari pengalaman yang memberikan gambaran keterlibatan yang terjadi antara konsumen dan merek.

#### d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Avicena & Ita Purnama, 2023) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian pokok dalam perilaku konsumen yang

mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menukarkan barang yang mereka miliki, peningkatan keputusan pembelian barang dan jasa sangat diharapkan oleh produsen karena hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan (Tiptono, 2015).

### 3.5.3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan karakteristik atau nilai suatu item kegiatan dengan variasi spesifik yang telah diidentifikasi oleh peneliti atau diselidiki serta terbentuk kesimpulan. Penelitian operasional ini melibatkan penentuan sifat subjek yang diteliti untuk mengubahnya menjadi variabel yang dapat diukur dengan kemungkinan penelitian untuk mengidentifikasi variabel yang akan digunakan dalam studi masa depan.

#### a. *Celebrity endorser*

Menurut (Shimp, 2014) ada 5 indikator pada *celebrity endorser*, sebagai berikut:

- 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan). Mengacu pada sejauh mana selebriti dianggap jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas di mata audiens
- 2) *Expertise* (Keahlian). Merujuk pada sejauh mana selebriti dianggap memiliki pengetahuan atau keterampilan yang relevan dengan produk yang mereka promosikan
- 3) *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik). Merujuk pada sejauh mana penampilan fisik selebriti dianggap menarik oleh audiens
- 4) *Respect* (Rasa Hormat). Mengacu pada sejauh mana selebriti dihormati oleh audiens atau masyarakat umum

- 5) *Similarity* (Kesamaan). Mengacu pada sejauh mana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audiens target mereka

Berdasarkan indikator mengenai *celebrity endorser* di atas maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Informasi tentang produk Lip Cream Hanasui yang disampaikan oleh selebriti yang mengiklankannya dianggap jujur

- 2) *Expertise* (Keahlian)

Pengetahuan selebriti yang mengiklankan Lip Cream Hanasui tentang produk tersebut dipercaya oleh konsumen

- 3) *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Ketertarikan terhadap Lip Cream Hanasui dipengaruhi oleh daya tarik fisik selebriti yang mengiklankannya

- 4) *Respect* (Rasa Hormat)

Kepercayaan terhadap kualitas Lip Cream Hanasui dipengaruhi oleh etika yang baik dari selebriti saat mengiklankan

- 5) *Similarity* (Kesamaan)

Kesamaan gaya hidup dengan selebriti menjadi daya tarik dalam pembelian produk Lip Cream Hanasui

#### **b. Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong, 2018:249-250 mengutip dari (Indahsari, 2022) atribut yang melengkapi produk pada karakteristik atribut produk, sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk. Karakteristik ini merupakan kemampuan sebuah produk

- 2) dalam menjalani fungsi utamanya
- 3) Fitur Produk. Fitur produk ini adalah elemen yang membedakan suatu produk dengan produk sejenis dan menjadi alat bersaing di pasar
- 4) Gaya Produk. Pada karakteristik gaya produk ini menggambarkan aspek visual dari suatu produk
- 5) Desain Produk. Desain yang baik tidak hanya menarik secara visual tetapi harus meningkatkan kegunaan suatu produk , menekan biaya produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

Berdasarkan indikator mengenai atribut produk di atas maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk  
Kepercayaan untuk membeli Lip Cream Hanasui dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut
- 2) Fitur Produk  
Keputusan untuk membeli Lip Cream Hanasui dipengaruhi oleh fitur daya tahan warna produk tersebut
- 3) Gaya Produk  
Kecocokan Lip Cream Hanasui dengan selera dan preferensi pribadi dirasakan oleh konsumen
- 4) Desain Produk  
Ketertarikan untuk membeli Lip Cream Hanasui dipengaruhi oleh desain kemasannya yang menarik

### c. *Brand image*

Menurut (Keller, 2016:258) menyatakan bahwa *brand image* dapat diukur dalam beberapa indikator, sebagai berikut:

- 1) Brand berkualitas. Brand dianggap berkualitas jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi harapan mereka dalam hal kinerja, daya tahan, dan kepuasan keseluruhan
- 2) Brand unggulan pada sektornya. Brand unggulan adalah merek yang memiliki posisi dominan dan dihormati dalam industrinya karena menawarkan produk yang superior atau memiliki reputasi yang kuat
- 3) Brand tidak mengecewakan. Brand yang tidak mengecewakan adalah merek yang selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, memberikan pengalaman positif yang konsisten
- 4) Berbeda dengan brand pesaing. Brand yang berbeda dari pesaing memiliki ciri khas atau keunikan yang membuatnya menonjol dan lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan produk serupa dari kompetitor

Berdasarkan indikator mengenai *brand image* di atas maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Brand berkualitas

Kepercayaan terhadap kualitas tinggi Lip Cream Hanasui dirasakan oleh konsumen

- 2) Brand unggulan pada sektornya

Keunggulan Lip Cream Hanasui dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran diakui oleh konsumen

3) Brand tidak mengecewakan

Kepuasan terhadap hasil yang diberikan oleh Lip Cream Hanasui selalu dirasakan oleh pengguna

4) Berbeda dengan brand pesaing

Lip Cream Hanasui dianggap menawarkan sesuatu yang berbeda dari merek pesaing yang ada di pasar

**d. Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2013:146) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup empat indikator utama, sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian pada awalnya dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi
- 2) Pencarian informasi. Setelah kebutuhan dikenali, konsumen yang bergerak secara otomatis mereka akan mencari lebih banyak informasi terkait
- 3) Evaluasi Alternatif. Tahap ini adalah proses di mana konsumen membandingkan dan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia
- 4) Pengambilan Keputusan. Tahap akhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli

Berdasarkan indikator mengenai keputusan pembelian di atas maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Dorongan untuk membeli Lip Cream Hanasui dipengaruhi oleh kebutuhan memiliki lip cream yang tahan lama

2) Pencarian informasi

Informasi mengenai kualitas dan manfaat Lip Cream Hanasui dicari sebelum

pembelian dilakukan

### 3) Evaluasi Alternatif

Perbandingan antara Lip Cream Hanasui dan produk lip cream dari merek lain dilakukan sebelum pembelian

### 4) Pengambilan Keputusan

Keputusan untuk membeli Lip Cream Hanasui dibuat setelah mempertimbangkan berbagai faktor

## 3.6. Instrumen Penelitian

Merujuk pada penjelasan menurut (Sugiyono, 2020) mengenai instrumen penelitian ini adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dalam bentuk kuesioner atau survei berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi dari responden. Variabel penelitian ini merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena pada instrumen penelitian (Sugiyono, 2015). Tujuan dengan adanya instrumen ini untuk memperoleh data yang relevan dan valid untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian serta mencapai tujuan penelitian yang diharapkan.

Skala pengukuran merupakan sistem yang digunakan untuk memberikan nilai atau angka pada variabel yang diukur dalam penelitian serta membantu peneliti dalam menginterpretasikan data secara lebih sistematis dan terstruktur (Sugiyono, 2020). Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana skala ini untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing factor pada keputusan pembelian dengan meminta responden untuk menilai

pernyataan relevan. Ukuran yang digunakan pada keseluruhan variabel penelitian ini menggunakan ukuran ordinal yang digunakan dalam skala likert, dimana ukuran ini untuk mengurutkan tingkat kesepakatan responden dengan tidak memberi informasi mengenai perbedaan yang pasti antar tingkat instrumen (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini dalam pembuatan instrumen penelitian pengumpulan data disusun berdasarkan dari variabel, indikator dan pernyataan yang disatukan pada tabel, sebagai berikut:



Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

| No | Variabel Penelitian       | Indikator Penelitian                                                                            | Instrumen Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Skala Pengukur | Sumber                              |
|----|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------|
| 1. | <i>Celebrity endorser</i> | 1. Trustworthiness<br>2. Expertise<br>3. Physical Attractiveness<br>4. Respect<br>5. Similarity | 1. Informasi tentang produk Lip Cream Hanasui yang disampaikan oleh selebriti yang mengiklankannya dianggap jujur<br>2. Pengetahuan selebriti yang mengiklankan Lip Cream Hanasui tentang produk tersebut dipercaya oleh konsumen<br>3. Ketertarikan terhadap Lip Cream Hanasui dipengaruhi oleh daya tarik fisik selebriti yang mengiklankannya<br>4. Kepercayaan terhadap kualitas Lip Cream Hanasui dipengaruhi oleh etika yang baik dari <i>celebrity</i> saat mengiklankan<br>5. Kesamaan gaya hidup dengan <i>celebrity</i> menjadi daya tarik dalam pembelian produk Lip Cream Hanasui | Ordinal        | (Shimp, 2014)                       |
| 2. | Atribut Produk            | 1. Kualitas Produk<br>2. Fitur Produk<br>3. Gaya Produk<br>4. Desain Produk                     | 1. Kepercayaan untuk membeli Lip Cream Hanasui dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut<br>2. Keputusan untuk membeli Lip Cream Hanasui dipengaruhi oleh fitur daya tahan warna produk tersebut<br>3. Kecocokan Lip Cream Hanasui dengan selera dan preferensi pribadi dirasakan oleh konsumen<br>4. Ketertarikan untuk membeli Lip Cream Hanasui dipengaruhi oleh desain kemasannya menarik                                                                                                                                                                                                 | Ordinal        | Kotler dan Amstron g (2018:249-250) |

| No | Variabel Penelitian | Indikator Penelitian                                                                                                       | Instrumen Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Skala Pengukur | Sumber            |
|----|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|
| 3. | <i>Brand image</i>  | 1. Brand berkualitas<br>2. Brand unggulan pada sektornya<br>3. Brand tidak mengecewakan<br>4. Berbeda dengan brand pesaing | 1. Kepercayaan terhadap kualitas tinggi Lip Cream Hanasui dirasakan oleh konsumen<br>2. Keunggulan Lip Cream Hanasui dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran diakui oleh konsumen<br>3. Kepuasan terhadap hasil yang diberikan oleh Lip Cream Hanasui selalu dirasakan oleh pengguna<br>4. Lip Cream Hanasui dianggap menawarkan sesuatu yang berbeda dari merek pesaing yang ada di pasar                          | Ordinal        | Keller (2016:258) |
| 4. | Keputusan Pembelian | 1. Pengenalan Kebutuhan<br>2. Pencarian Informasi<br>3. Evaluasi Alternatif<br>4. Pengambilan Keputusan                    | 1. Dorongan untuk membeli Lip Cream Hanasui dipengaruhi oleh kebutuhan memiliki lip cream yang tahan lama<br>2. Informasi mengenai kualitas dan manfaat Lip Cream Hanasui dicari sebelum pembelian dilakukan<br>3. Perbandingan antara Lip Cream Hanasui dan produk lip cream dari merek lain dilakukan sebelum pembelian<br>4. Keputusan untuk membeli Lip Cream Hanasui dibuat setelah mempertimbangkan berbagai faktor | Ordinal        | Kotler (2013:146) |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

### 3.7. Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2020) kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif, berisi serangkaian pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel yang diteliti dengan setiap pertanyaan akan dirancang untuk menggali informasi yang relevan terkait dengan masing-masing variabel dalam penelitian untuk memahami apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner ini sangat cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas atau besar.

Pada tahap inilah peneliti menyebar kuesioner kepada konsumen Lip Cream Hanasui yang tersebar di Kabupaten Lumajang dengan pertanyaan yang bersifat objektif dan terstruktur dan pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya untuk memudahkan dalam mengolah data.

Pada penelitian ini skala yang digunakan untuk pernyataan yang ada dalam kuesioner adalah *skala likert*. *Skala likert* merupakan skala yang dipakai dalam pengukuran sikapnya, pendapatnya, sekaligus persepsi individu maupun kelompok perihal fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, atribut produk, *brand image* serta keputusan pembelian produk Lip Cream Hanasui di Kabupaten Lumajang.

Adapun bentuk dari skala likert, yaitu sebagai berikut:

- |                                 |      |      |   |
|---------------------------------|------|------|---|
| 1. Sangat Setuju/sangat positif | (SS) | skor | 5 |
| 2. Setuju/positif               | (S)  | skor | 4 |
| 3. Netral/ragu-ragu             | (N)  | skor | 3 |

4. Tidak Setuju/ negatif (TS) skor 2
5. Sangat Tidak Setuju/ sangat negatif (STS) skor 1

### 3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang dilakukan dalam mengolah data yang telah dikumpulkan selama penelitian, tujuannya untuk menguji hipotesis dalam menjawab pertanyaan pada penelitian. Teknik ini sangat membantu penelitian untuk menarik kesimpulan yang valid dari yang diperoleh. Menurut (Sugiyono, 2017) teknik analisis data ini untuk mengolah data yang diperoleh agar dapat diuji secara statistik, untuk menguji antar variabel yang melibatkan langkah-langkah seperti pembersihan data, analisis deskriptif, dan analisis inferensial.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistik untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan tiga variabel independen yakni endorser, atribut produk, dan *brand image*.

Penelitian ini analisis regresi linier berganda akan dilakukan menggunakan program SPSS. Dengan menggunakan SPSS ini peneliti dapat melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk. Mengenai metode data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 3.8.1 Uji Instrumen

Uji instrumen ini merupakan alat dalam penelitian untuk mengukur fenomena alam maupun sosial. Sebelum menguji hipotesis, kuesioner perlu diuji

validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan data yang diperoleh valid dan dapat dipercaya sehingga bisa digunakan dalam tahap pengujian hipotesis berikutnya.

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

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah pertanyaan dalam kuesioner relevan atau perlu diubah karena dianggap tidak sesuai dengan konteks penelitian. Proses pengujian ini dilakukan secara statistik, baik secara manual maupun dengan bantuan perangkat lunak, seperti SPSS. Data yang valid menunjukkan kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan kondisi nyata pada objek penelitian. Langkah-langkah mengukur validitas sebagai berikut:

##### **1) Mengumpulkan data skor**

Mengumpulkan data kuesioner yang telah diisi oleh responden. Kemudian, setiap skor dari masing-masing pernyataan (X) dijumlahkan, begitu juga dengan skor total (Y) untuk setiap variabel penelitian.

##### **2) Menghitung koefisien korelasi**

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis korelasi *Product Moment*. Metode ini mengukur hubungan antara skor masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner dengan skor total, yaitu jumlah keseluruhan skor dari semua item. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap item dalam kuesioner berkorelasi dengan keseluruhan hasil, sehingga dapat menentukan apakah item tersebut relevan dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Rumus korelasi Product Moment, seperti yang dijelaskan oleh Albert (Kurniawan, 2014:90), digunakan untuk menghitung kekuatan hubungan ini, sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = korelasi

n = jumlah data

X = variabel independent

Y = variabel dependen

### 3) Membandingkan dengan nilai tabel r

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang ingin diukur. Menurut (Sugiyono, 2014) validitas mengacu pada kemampuan instrumen untuk secara akurat mengukur aspek yang menjadi fokus penelitian. Dengan kata lain, alat ukur yang valid memastikan bahwa data yang dihasilkan dapat dipercaya dan benar-benar mencerminkan keadaan yang diteliti. Hal ini penting agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Hasil korelasi dihitung dibandingkan dengan nilai kritis dalam rtabel berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikansi tertentu (misalnya 5% atau 1%). Jika nilai rhitung > rtabel, berarti pertanyaan tersebut valid karena memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total.

### 4) Menentukan item yang valid

Pertanyaan yang memiliki korelasi lebih tinggi dari nilai rtabel dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, pertanyaan yang tidak

memenuhi syarat validitas dapat direvisi atau dihapus. Dalam uji validasi ini, digunakan analisis faktor untuk mengukur hubungan antara skor setiap faktor dengan skor total keseluruhan. Jika hubungan tersebut positif dan nilai korelasi mencapai 0,3 atau lebih, faktor tersebut dianggap sebagai komponen yang signifikan dan relevan untuk penelitian. Sebaliknya, jika nilai korelasi kurang dari 0,3, maka faktor tersebut dianggap tidak valid karena kontribusinya terhadap keseluruhan hasil dianggap lemah. Oleh karena itu, faktor dengan korelasi di bawah 0,3 perlu dievaluasi lebih lanjut untuk diperbaiki atau bahkan dihilangkan demi menjaga kualitas instrumen penelitian (Sugiyono, 2014:204).

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki 8 hingga 10 pertanyaan yang valid. Validitas ditentukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel berdasarkan degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  dihitung sebagai  $df = 100 - 4 = 96$ . Jika  $r$  hitung lebih besar dibandingkan dari  $r$  tabel (0,1966), maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali pada subjek yang sama. Dengan kata lain, uji ini memastikan bahwa hasil pengukuran tidak mengalami perubahan signifikan ketika diulang dalam kondisi yang serupa. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan atau item yang sebelumnya telah lolos uji validitas, karena hanya data yang valid yang layak untuk diuji keandalannya.

Dalam pelaksanaannya metode yang digunakan adalah rumus Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika nilai Cronbach's Alpha mendekati atau melebihi 0,60 yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil dan konsisten atau reliable dalam mengukur.

Menurut (Sugiyono, 2012:178), reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan stabilitas data. Data dianggap reliabel jika hasil yang sama diperoleh oleh peneliti yang berbeda pada objek yang sama, atau jika data yang dipisah menjadi dua tetap menunjukkan hasil serupa. Reliabilitas mengukur tingkat konsistensi, sehingga jika penelitian dilakukan kembali dengan cara yang sama, hasilnya akan tetap konsisten. (Nugroho, 2011:33) menyatakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien Alpha Cronbach untuk menentukan tingkat keandalannya, sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas**

| No | Interval Alpha Cronbach | Tingkat Reliabilitas |
|----|-------------------------|----------------------|
| 1  | 0,00-0,20               | Kurang Reliabel      |
| 2  | 0,401-0,60              | Cukup Reliabel       |
| 3  | 0.601-0,80              | Reliabel             |
| 4  | 0,801-1,00              | Sangat Reliabel      |

Sumber: (Nugroho, 2011:33)

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai Alpha ( $r_{hitung}$ )  $>$   $r_{tabel}$  maka item/angket reliabel/konsisten
- 2) Jika nilai Alpha ( $r_{hitung}$ )  $<$   $r_{tabel}$  maka item/angket tidak reliabel/konsisten

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan proses pengujian data penelitian untuk

memastikan apakah data memenuhi syarat-syarat yang dibutuhkan agar bisa dianalisis lebih lanjut. Langkah ini penting untuk memastikan hasil penelitian dapat digunakan dalam menjawab hipotesis yang sedang diuji (Gunawan, 2017:92).

Dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda, pengenalan dan pemenuhan asumsi-asumsi dasar sangat penting. Jika asumsi-asumsi ini tidak terpenuhi, hasil analisis yang diperoleh mungkin tidak mencerminkan kondisi sebenarnya dan bisa menyesatkan. Beberapa pengujian yang umum digunakan untuk memeriksa asumsi klasik meliputi Uji Normalitas untuk melihat distribusi data, Uji Multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen, dan Uji Heteroskedastisitas untuk memeriksa keseragaman variansi error. Memastikan data lulus uji ini akan meningkatkan keakuratan dan validitas hasil analisis.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel dependen, independen, atau keduanya memiliki distribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal, yang dapat dilihat melalui penyebaran data pada grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka asumsi normalitas terpenuhi. Selain melalui grafik, uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan metode statistik, seperti Uji Kolmogorov-Smirnov (Umar, 2011).

Menurut (Santoso, 2012), terdapat beberapa cara untuk menguji normalitas data:

- 1) Pengukuran bentuk distribusi

Distribusi normal memiliki bentuk simetris dengan nilai mean, median, dan modus yang berkumpul di satu titik tengah.

## 2) Rumus skewness

Skewness digunakan untuk mengukur kemiringan distribusi data. Jika nilai skewness positif, data menceng ke kiri, sedangkan jika negatif, data menceng ke kanan. Nilai Z dihitung berdasarkan skewness, lalu dibandingkan dengan nilai Z tabel. Jika nilai Z yang dihitung lebih kecil dari nilai Z tabel, asumsi normalitas terpenuhi.

## 3) Metode Kolmogorov-Smirnov

Metode ini memeriksa distribusi data untuk menentukan normalitas. Alternatif lainnya adalah menggunakan grafik normal probability plot dalam output SPSS. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal, model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian, pengujian normalitas sering dilakukan menggunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residuals. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Tes Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu untuk memeriksa apakah data yang digunakan mengikuti distribusi normal atau tidak. Tes ini bersifat non-parametrik, yang artinya tidak mengasumsikan apakah data tersebut parametrik atau tidak, sesuai dengan informasi dari (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134).

Berikut adalah ketentuan untuk pengujian dengan menggunakan tes Kolmogorov-

Smirnov:

- 1) Data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi ( $\alpha$ )  $\geq 0,05$ .
- 2) Data dianggap tidak terdistribusi normal jika nilai signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$ .

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

Uji Multikolinieritas merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menguji adanya hubungan linier yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat multikolinearitas, artinya variabel-variabel independen tersebut saling berkorelasi tinggi, yang dapat menyebabkan kesulitan dalam menginterpretasi koefisien regresi dan mempengaruhi hasil analisis regresi linier berganda.

Menurut (Dr. widodo, 2017) tujuan dari multikolinieritas untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal, artinya variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari hal-hal berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh model regresi empiris sangat tinggi, secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal Ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari (1) nilai tolerance, dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Menurut (Ghozali, 2013) nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ), Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai  $tolerance < 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal  $tolerance = 0,10$  sama dengan tingkat linieritas 0,95. Walaupun multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan VIF, tetapi masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Dr. widodo, 2017) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot:

- 1) Jika berpola, seperti titik – titik yang menciptakan pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), kemungkinan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang berbeda dengan bintang-bintang menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak muncul.

Menurut (Ghozali, 2013) model regresi yang baik adalah yang

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar), Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yakni melihat Grafik Plot, uji Park, uji Glejser, dan uji White.

### 3.8.3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yang digunakan untuk memprediksi permintaan konsumen di masa depan berdasarkan data masa lalu. Selain itu, metode ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Menurut (Paramita et al., 2021) model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari satu atau beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dimana  $\beta$  adalah koefisien regresi yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 CE + \beta_2 AP + \beta_3 BI + \epsilon$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

$\alpha$  dan  $\beta$  = Konstanta

CE = *Celebrity endorser*

AP = Atribut Produk

BI = *Brand image*

$\varepsilon$  = *error*

#### 3.8.4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis menurut pemaparan dari (Paramita et al., 2021) merupakan bagian penting dalam penelitian untuk memastikan apakah data yang diperoleh dari sampel sesuai dengan populasi yang dihipotesiskan. Peneliti harus menentukan sampel, mengukur instrumen, dan mengikuti prosedur yang mendukung pengumpulan data yang dibutuhkan. Uji hipotesis ini bertujuan untuk memastikan, dengan tingkat keyakinan tertentu, apakah sampel yang digunakan benar-benar berasal dari populasi yang sesuai dengan hipotesis awal. Jika sampel memang berasal dari populasi tersebut, perbedaan antara statistik sampel dan parameter populasi hanya disebabkan oleh kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*). Namun, jika perbedaan tersebut signifikan secara statistik, artinya ada bukti bahwa sampel berasal dari populasi yang berbeda dengan hipotesis awal.

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (atau uji t-student) digunakan untuk mengevaluasi apakah koefisien regresi dari sebuah variabel independen dalam model regresi linier berganda berbeda secara signifikan dari nol. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen, seperti *celebrity endorser*, atribut produk, atau *brand image*, memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi tertentu (Sugiyono, 2017).

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dari

*celebrity endorser* (X1), atribut produk (X2), dan *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Widarjono (2015:22), penelitian melibatkan dua jenis hipotesis: hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan, kecuali data sampel membuktikan sebaliknya. Sementara itu, hipotesis alternatif menyatakan ada pengaruh signifikan, namun dianggap salah sampai data sampel membuktikan kebenarannya. Jika hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif otomatis diterima. Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan uji parsial (uji t):

1) Perumusan Hipotesis

a) *Celebrity endorser* (H1)

$H_0$  : Tidak dapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

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

b) Atribut Produk (H2)

$H_0$  : Tidak dapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian

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

c) *Brand image* (H3)

$H_0$  : Tidak dapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap

keputusan pembelian

- 2) Menentukan nilai t-hitung dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Nilai t-hitung dapat diperoleh dari output SPSS
- 3) Menentukan nilai t-tabel, yang dapat dilihat pada tabel statistik berdasarkan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05 dan derajat kebebasan ( $df = n-k$ ), dengan menggunakan uji dua sisi ( $n$  adalah jumlah data, dan  $k$  adalah jumlah variabel independen dan dependen)
- 4) Membandingkan t-hitung dengan t-tabel menggunakan kriteria berikut:
  - a) Jika t-hitung berada dalam rentang  $-t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh.
  - b) Jika t-hitung berada di luar rentang tersebut ( $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$  atau  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan
- 5) Menyimpulkan hasil uji berdasarkan perbandingan antara t-hitung dan t-tabel serta tingkat signifikansi yang telah ditentukan.

### 3.8.5. Uji Kelayakan Model

#### a. Uji F

Merujuk penelitian oleh (Ghozali, 2013) yang menyatakan bahwa Uji F ini digunakan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan dalam regresi linier berganda dengan mengujikan variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F menguji hipotesis nol yang menyatakan semua koefisien regresi dalam model adalah nol atau tidak ada

pengaruh. Dengan ini jika uji F menghasilkan p-value sebesar ( $p < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan hipotesis nol ditolak, yang berarti model regresi yang digunakan layak dan variabel independennya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun langkah-langkah dalam pengujian hipotesis terhadap variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan:

1) Perumusan hipotesis

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser*, atribut produk dan *brand image* secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lip cream Hanasui di Kabupaten Lumajang.

$H_a$ : Terdapat pengaruh *celebrity endorser*, atribut produk dan *brand image* secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lip cream Hanasui di Kabupaten Lumajang.

2) Menentukan nilai Ftabel

Ftabel diperoleh dari tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Perhitungan derajat kebebasan adalah:

- a) Df1: Jumlah variabel independen dikurangi 1
- b) Df2: Jumlah data (n) dikurangi jumlah variabel independen (k) dan dikurangi 1 ( $n - k - 1$ )

3) Membandingkan Fhitung dan Ftabel

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka ( $H_0$ ) diterima dan ( $H_a$ ) ditolak

4) Menghitung nilai Fhitung

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah data

5) Menyimpulkan hasil uji

Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Jika tidak, maka pengaruh simultannya tidak signifikan

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut (Hatmawan, 2020:141), analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh model penelitian. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 hingga 1. Jika nilai  $R^2$  rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen dalam jumlah kecil. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  tinggi dan mendekati angka 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, nilai *Adjusted R-Square* sering digunakan sebagai pengganti *R-Square*. Hal ini karena *Adjusted R-Square* mampu memberikan gambaran yang lebih akurat terutama ketika model penelitian menjadi lebih kompleks. *Adjusted R-Square*

membantu mengukur sejauh mana variabel dependen, keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X), seperti *celebrity endorser* ( $X_1$ ), atribut produk ( $X_2$ ) atau *brand image* ( $X_3$ ).

Dengan menggunakan regresi linier berganda, nilai Adjusted R-Square menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai *Adjusted R-Square*, semakin baik model penelitian dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Hal ini sangat berguna untuk memastikan bahwa model yang digunakan efektif dalam menjelaskan data penelitian.

