

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *field reserch*. *field reserch* ialah penelitian lapangan atau penelitian di lapangan. Penelitian lapangan ini dilakukan karena dua alasan yaitu yang pertama untuk menguji dan membuktikan teori yang sudah ada apakah teori tersebut benar atau tidak. Yang kedua adalah untuk menemukan teori-teori baru yang ada di lapangan.¹ Dalam penelitian ini yang akan dipelajari adalah pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oriflame di Jepara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mrngetahui hubungan antar variabel, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap objek, dan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Penggunaan data kuantitatif diperlukan dalam analisis yang dapat dipertanggungjawabkan kesahihannya untuk memperoleh ketepatan data penggunaan model hubungan variabel bebas dan variabel tergantung.²

B. Setting Penelitian

Penelitian ini ditujukan pada pengguna produk kosmetik dan perawatan tubuh Oriflame di Kabupaten Jepara. Penelitian ini difokuskan pada beberapa kecamatan yang ada di Jepara, diantaranya kecamatan Nalumsari, kecamatan Mayong, kecamatan Welahan, kecamatan Pecangaan, kecamatan Tahunan, dan kecamatan Batealit. Penelitian ini dimulai antara bulan November sampai dengan Desember 2019.

¹ Bungaran Antonius Simanjuntak dan Soedjito Sosrodihardjo, *Metode Penelitian Sosial, Edisi Revisi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 12.

² Neneng Hartati, *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 34.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apapun yang menjadi objek dari survei. Populasi ditentukan oleh topik dan tujuan survei. Populasi adalah konsep abstrak, tidak bisa ditunjuk secara langsung. Agar lebih operasional (bisa dihitung, bisa diukur), populasi harus didefinisikan secara jelas dan spesifik.³

Populasi yang menjadi target penelitian adalah seluruh pengguna produk Oriflame yang ada di Jepara. Pengguna yang dimaksud adalah laki-laki dan perempuan. Peneliti menetapkan remaja, ibu-ibu, dan bapak-bapak di Jepara dengan menyebar kuesioner penelitian.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Suryana dalam Hartati, sampel adalah populasi yang dipilih dengan menggunakan aturan tertentu yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang menggambarkan sifat atau ciri yang dimiliki populasi. Sampel yang dipilih harus mampu mewakili populasi dalam penelitian.⁴

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Adapun teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan khusus untuk menentukan layak tidaknya seseorang dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini diharapkan dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Sampel

³ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 170.

⁴ Neneng Hartati, *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*, 169.

purposive dilakukan dengan mengambil orang berdasarkan ciri-ciri spesifik.⁵

Purposive dalam penelitian ini yaitu menggunakan syarat tertentu seperti:

- a. Warga Jepara pengguna produk Oriflame.
- b. Menggunakan produk Oriflame dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan.
- c. Dapat dijadikan sebagai responden.

Pemilihan sampel dihitung dengan interval taksiran. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} ((z\alpha/2)/E)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varian dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:⁶

$$n = \frac{1}{4} ((z\alpha/2)/E)^2$$

$$n = \frac{1}{4} ((z0,05/2)/0,1)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96/0,1)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (19,6)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (384,16)$$

⁵ Neneng Hartati, *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*, 175.

⁶ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 100-102.

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97 atau 100 responden.

Jadi, pada penelitian ini peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 100 responden.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yaitu rencana untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data secara terstruktur agar penelitian dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien serta sesuai dengan tujuannya.⁷

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus. Studi kasus bisa dilakukan terhadap individu, seperti yang lazim dilakukan para ahli psikologis analisis; juga terhadap kelompok, seperti yang dilakukan beberapa ahli antropologi, sosiologi, dan psikologi sosial. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, berbagai variabelnya ditelaah dan ditelusuri, termasuk kemungkinan hubungan antar variabel yang ada.⁸ Peneliti berusaha menelaah kasus dan mengungkapkan fakta-fakta yang ada di lapangan yaitu fakta-fakta yang mempengaruhi keputusan masyarakat kabupaten Jepara dalam membeli suatu produk kosmetik dan perawatan tubuh merek Oriflame.

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian harus didefinisikan sehingga dapat dioperasionalkan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi dari penelitian tersebut.⁹ Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati untuk

⁷ Bagja Waluya, *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat* (Bandung: Setia Purna Inves, 2007), 61.

⁸ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, 64.

⁹ Febri Endra B.S, *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017), 123.

mempermudah peneliti melakukan observasi secara cermat terhadap suatu objek penelitian.¹⁰ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau juga variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel yang lain. Variabel ini sering disebut variabel prediktor. Variasi perubahan variabel bebas akan berakibat terhadap variasi perubahan variabel tergantung.¹¹ Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel tergantung atau variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas. Variabel ini sering disebut variabel kriteria. Variasi perubahan variabel tergantung ditentukan oleh variasi perubahan variabel bebas.¹² Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>celebrity endorser</i> adalah penggunaan narasumber sebagai orang yang menarik dalam iklan untuk mempromosikan produk agar produk	a) <i>Visibility</i> b) <i>Credibility</i> c) <i>Attraction</i> d) <i>Power</i>	1) Selebriti sangat terkenal 2) Selebriti menambah kepercayaan diri konsumen 3) Selebriti	<i>Likert</i> 1-5

¹⁰ Febri Endra B.S, *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*, 123.

¹¹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 77.

¹² Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 78.

	mendapatkan perhatian dan mudah diingat ¹³		disukai konsumen 4) Selebriti mampu menarik konsumen untuk membeli produk	
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> (cita merek) merupakan pandangan yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek. ¹⁴	a) Kekuatan (<i>strength</i>) b) Keunikan (<i>uniqueness</i>) c) Keunggulan (<i>favourable</i>) ¹⁵	1) Inovasi bentuk produk 2) Produk dengan harga terjangkau 3) Produk unik dan memiliki ciri khas 4) Beberapa produk dapat diandalkan 5) Beberapa produk adalah produk edisi terbatas (<i>limited</i>)	<i>Likert</i> 1-5

¹³ Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini, "Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, No. 3 (2015), diakses pada 14 September, 2019, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8877>.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 322-323.

¹⁵ Conny Sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3, No.1 (2014): 24, diakses pada 30 Oktober, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>.

<p>Atribut Produk (X3)</p>	<p>Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.</p>	<p>a) Merek produk¹⁶ b) Kualitas produk c) Warna¹⁷ d) Desain produk¹⁸ e) Kemasan f) Harga g) Pelayanan¹⁹</p>	<p>edition) 1) Merek dapat diingat 2) Produk memiliki konsistensi fungsi/ manfaat pada setiap produk 3) Produk memiliki warna-warna yang menarik 4) Produk memiliki bentuk produk yang bagus</p>	<p>Likert 1-5</p>
----------------------------	--	--	--	-------------------

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 269.

¹⁷ Mochamad Mirza, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra Ma’had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang),” *Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2013: 32-33, diakses pada 30 Oktober, 2019, <https://etheses.uin-malang.ac.id/7638/>.

¹⁸ Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, dan Sunarti, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 46, No. 2 (2017): 20-21, diakses pada 20 Oktober, 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1805>.

¹⁹ Q. Amrillah dan A. Brawijaya, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik,” *Jurnal Syarikah P-ISSN2442-4420 e-ISSN 2528-6935* 2, No. 2 (2016): 299, diakses pada 30 Oktober, 2019, <https://ojs.unida.ac.id/JSEI/article/view/259/73>.

			<ul style="list-style-type: none"> 5) Produk memiliki bentuk kemasan yang unik dan menarik 6) Harga produk sesuai dengan kualitas produk 7) Pelayanan pembelian produk sangat baik 8) Produk terbuat dari bahan alami 	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang melalui lima tahapan proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. ²⁰	<ul style="list-style-type: none"> a) Pengenalan masalah b) Pencarian informasi c) Evaluasi alternatif d) Keputusan pembelian e) Perilaku pasca pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Membeli produk berdasarkan ketersediaan produk 2) Membeli produk berdasarkan sumber pribadi, komersial, dan publik 3) Membeli produk berdasarkan mutu 4) Membeli produk untuk memenuhi 	Likert 1-5

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 184-190.

			kebutuhan sehari-hari	
			5) Merasa puas ketika membeli dan menggunakan produk	

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah keabsahan atau akurasi suatu alat ukur. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu. Untuk menguji validitas, ada beberapa langkah yang harus dilakukan: *pertama*, mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur; *kedua*, melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden; *ketiga*, mempersiapkan tabel tabulasi jawaban; *keempat*, menghitung korelasi antara tiap-tiap pernyataan dan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.²¹

Agar mendapatkan hasil yang baik, penelitian ini diuji dengan 30 responden terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian sudah baik. Kuesioner riset dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti.²²

Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, yang bisa dilakukan dengan beberapa cara:

- a) Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- b) Jika koefisien korelasi *product moment* $>$ r-tabel (α ; n-2) n = jumlah sampel

²¹ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, 187-189.

²² Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 146.

c) Nilai Sig. $\leq \alpha$ ²³

Cara lain untuk menentukan apakah item valid atau tidak maka dengan membandingkan r hitung (nilai *pearson correlating*) dengan r tabel (didapat dari tabel r). r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel maka item dapat dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid.²⁴

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, alat ukur tersebut reliabel.²⁵ *Cronbach alpha* dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen skala *likert* (1 sampai 5) atau instrumen yang item-itemnya dalam bentuk esai.²⁶ Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.²⁷

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif melalui angket atau kuesioner, wawancara, observasi,

²³ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 149.

²⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS, Cetakan Ketiga* (Ponorogo: Wade Group, 2017), 70.

²⁵ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, 189.

²⁶ Husaini Usman dan Purnomo Setiady, *Pengantar Statistika* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 291.

²⁷ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 98.

dan dokumenter. Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah angket, sedangkan wawancara dan dokumenter adalah teknik penunjang data saja. Angket atau kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, dikembalikan ke petugas atau peneliti.²⁸ Dari berbagai macam teknik pengumpulan data tersebut, sesuai dengan keperluan penelitian maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu angket, wawancara, dan dokumentasi.

1. Teknik Angket (Kuesioner)

Teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.²⁹

Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.³⁰

Setiap pilihan jawaban responden pada angket diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert*. Angket *celebrity endorser*, *brand image*, atribut produk, dan keputusan pembelian, skor yang diberikan kepada konsumen produk Oriflame di Jepara adalah sebagai berikut:³¹

Sangat Setuju (SS)	skor 5
Setuju (S)	skor 4
Netral (N)	skor 3
Tidak Setuju (TS)	skor 2

²⁸ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, 162.

²⁹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 140.

³⁰ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, 162-163.

³¹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 82-83.

Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

2. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam wawancara, peneliti tidak harus bertatap muka secara langsung, tetapi dapat melalui media tertentu misalnya melalui telepon, *teleconference* atau *chatting* melalui internet.³²

Wawancara mengenai *celebrity endorser*, *brand image*, atribut produk, dan keputusan pembelian dilakukan kepada konsumen produk Oriflame di Jepara. Konsumen tersebut meliputi beberapa orang yang menjadi *member* dan bukan *member* Oriflame.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat, catatan harian, kenang-kenangan, dan laporan.³³ Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh informasi dan data tentang kondisi atau gambaran umum terkait *celebrity endorser*, *brand image*, atribut produk, terhadap keputusan pembelian serta data-data lain yang mendukung dalam penelitian ini.

G. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu melakukan pengujian sebagai berikut:

³² Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 137.

³³ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, 167.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan *linier* antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan antara lain:

- a) Dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi,
- b) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2), dan
- c) Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*.

Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.³⁴

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan yaitu Uji Spearman's rho, Uji Glejser, Uji Park, dan Melihat pola grafik regresi. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Spearman's rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*understandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.³⁵

³⁴ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 81.

³⁵ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 84.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika d lebih kecil dari d_l atau lebih besar dari $(4-d_l)$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- b) Jika d terletak antara d_u dan $(4-d_u)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Jika d terletak antara d_l dan d_u atau d_l antara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai d_u dan d_l diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan. Rumus uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:³⁶

$$d = \frac{\sum (e_n - e_{n-1})^2}{\sum e^2 x}$$

Keterangan:

d = nilai Durbin-Watson

e = residual

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode alternatif yang

³⁶ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 87.

bisa digunakan adalah statistik non parametik. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji *One-Sample* dengan melihat pada *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.³⁷

H. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif dalam suatu penelitian dapat didekati dari dua pendekatan, yaitu analisis kuantitatif secara deskriptif dan analisis kuantitatif secara inferensial. Analisis kuantitatif secara deskriptif menggunakan statistik deskriptif, sedangkan analisis kuantitatif secara inferensial menggunakan statistik inferensial.³⁸

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan statistik dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara. Analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal ini nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya

³⁷ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 71.

³⁸ Neneng Hartati, *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*, 239.

disebabkan oleh X. Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna.³⁹

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1rx_2)}{1 - (rx_1rx_2)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = koefisien sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

ryx_2 = koefisien sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

rx_1 = koefisien sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

2. Uji F (Simultan)

Analisis variansi atau uji F digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara kelompok-kelompok yang telah diukur, baik pada skala interval maupun skala rasio. Kelompok-kelompok itu mungkin sudah dibentuk dengan menggunakan metode eksperimental maupun korelasional; yang terpenting bahwa minimal telah digunakan sebuah pengukuran skala interval. Analisis variansi bisa digunakan dengan desain kelompok independen maupun desain pengukur berulang.⁴⁰

Hipotesis :

1) H_0 : variabel *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), dan atribut produk (X_3), secara

³⁹ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

⁴⁰ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, 241-242.

simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) H_a : variabel *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), dan atribut produk (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$, maka variabel *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), dan atribut produk (X_3), secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$, maka variabel *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), dan atribut produk (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).⁴¹

3. Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Uji t adalah salah satu uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan (meyakinkan) dari dua *mean* (rata-rata) sampel.⁴²

Hipotesis:

- 1) H_0 : variabel *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), dan atribut produk (X_3), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) H_a : variabel *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), dan atribut produk (X_3), secara

⁴¹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 198.

⁴² I Putu Ade Andre Payadna dan I Putu Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 75.

parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$, maka variabel *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), dan atribut produk (X_3), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka variabel *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), dan atribut produk (X_3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).⁴³

4. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dan variabel dependen (Y). Analisis ini ditujukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu apakah tiap-tiap variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Celebrity Endorser*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = Atribut Produk

a = Konstanta

⁴³ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 198.

b_1 = Koefisien regresi antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara

b_2 = Koefisien regresi antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara

b_3 = Koefisien regresi antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara

