

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Metode yang akan peneliti gunakan berjenis penelitian kuantitatif, yakni aktivitas penelitian terkait upaya mencapai kesimpulan berdasarkan hipotesis yang peneliti ajukan melalui analisis berbagai data kuantitatif. Sumber data yang didapatkan dari data lapangan yang nantinya akan diolah, dianalisis menggunakan angka sehingga akan diketahui bagaimana pengaruh variabel yang terjadi.

#### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan), yakni pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang diteliti terkait permasalahan yang sedang dihadapi objek tersebut. Pada penelitian ini, peneliti akan mengamati pengaruh iklan serta *endorser* terhadap keputusan pembelian produk body lotion herborist melalui *brand awareness* yang dibuat menjadi variabel intervening.

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi ialah area yang digeneralisasi dengan di dalamnya terdapat objek atau subjek dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang peneliti tetapkan yang kemudian peneliti pelajari serta tarik kesimpulannya<sup>1</sup>. Populasi yang diteliti yakni para konsumen remaja yang mengetahui keberadaan produk body lotion Herborist dan menggunakan produk tersebut.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian karakteristik atau jumlah pada sebuah populasi, yang sebuah sampel hasilkan serta kesimpulan di dalamnya akan berlaku bagi populasi<sup>2</sup>. Dalam

---

<sup>1</sup> Aribowo SM, dkk. "Pengaruh Loyalitas Dan Integritas Terhadap Kebijakan Pimpinan Di PT. Quantum Training Centre Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 21–30.

<sup>2</sup> Hestyani and Astuti, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand

mengambil sampelnya, peneliti menggunakan *metode non probability sampling* adalah teknik dengan tanpa disertai pemberian kesempatan serupa/acak pada anggota populasi. Teknik tersebut peneliti gunakan dikarenakan populasinya tiap hari bertambah/meningkat. Tekniknya secara umum dikenal sebagai *non probability sampling* ataupun *purposive sampling*. *Purposive sampling* yakni menentukan sampel menggunakan sejumlah pertimbangan. Pertimbangan penelitiannya diantaranya ialah:

- a. Konsumen yang mengetahui serta telah menggunakan produk body lotion Herborist.
- b. Konsumen remaja yang berumur 12 sampai 21 tahun. Peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu sehingga dapat digunakan sebagai sampel, jika individu yang dijumpai memiliki kecocokan dan sesuai dengan kriteria sumber data. Peneliti membagikan kuesioner kepada remaja berumur 12 sampai 21 tahun dalam popuasinya yang menggunakan body lotion herborist minimal 100 responden. Maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

- n = total sampel yang dibutuhkan
  - N = total populasi
  - e = taraf kecacatan sampel dengan persentase 10% (0,1)
- $$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2}$$
- $$= 100 \times 0,01 + 1 + 1,01$$
- $$= \frac{100}{1,01}$$
- $$= 99,00$$

Penelitian ini menggunakan 99,00 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

### C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya ialah segala sesuatu dengan bentuk apapun yang peneliti tetapkan untuk peneliti pelajari dan dengan demikian akan didapat informasi terkait perihal tersebut,

---

Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu Di Kota Semarang).”

selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulannya. Peneliti menggunakan tiga jenis variabel, sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas ialah variabel yang memengaruhi serta menjadi penyebab munculnya ataupun berubahnya variabel terikat. Variabel bebas merupakan berbagai faktor yang peneliti ukur, manipulasi, ataupun pilih untuk menentukan korelasi dari fenomena yang peneliti observasi ataupun amati. Pada riset ini, variabel bebas yang dipakai terdapat pada Iklan yang dilambangkan X1 kemudian *endorser* yang dilambangkan X2 sebagai variabel bebas kedua.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat ialah variabel yang mendapatkan pengaruh dari eksistensi variabel bebas. Variabel dependent atau terikat tergantung pada faktor-faktor yang diobservasi dan diukur mrnentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul.<sup>3</sup> Pada riset ini, variabel terikat yang dipakai terdapat pada Keputusan Pembelian yang dipersentasikan oleh (Y).

3. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening ialah variabel yang memengaruhi korelasi langsung antara variabel independent dan variabel dependen, dan dengan demikian terjadi korelasi tidak langsung. Artinya, variabel intervening ialah variabel yang terlentak di antara berbagai variabel independent serta dependen, sehingga variabel independent tidak langsung menjelaskan atau memberi pengaruh pada variabel dependen.<sup>4</sup> Variabel intervening yang diteliti ialah *brand awareness* serta *brand awareness* terkait produk Body lotion Herborist.

#### D. Variabel Operasional

Variabel Operasional berkaitan dengan bagaimana variabel-variabel penelitian dioperasionalisasikan sehingga variabel-variabel tersebut dapat dinilai dan diukur, bagaimana menilai dan

---

<sup>3</sup> M.pd Dr. Abd Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (CV. Jakad Media Publishing, 2021).

<sup>4</sup> Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Prenada Media, 2016).

mengukurnya serta instrument yang dibutuhkan untuk menilai dan mengukurnya.<sup>5</sup> Terdapat makna operasional pada riset ini adalah:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Teknik Pengambilan Data
Iklan (X1)	Iklan adalah penyampaian pesan untuk mepersuasi khalayak sasaran tertentu untuk menerima produk, jasa atau gagasan dengan mengeluarkan biaya untuk ruang dan waktu dalam bentuk tertentu. <sup>6</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Attention</i> (perhatian)</li> <li>➤ <i>Interest</i> (Minat)</li> <li>➤ <i>Desaire</i> (Keinginan)</li> <li>➤ <i>Action</i> (Tindakan)</li> </ul>	Pengukuran dilakukan menggunakan skala <i>likert</i> 1-5
Indikator instrument Variabel Iklan : <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Attention</i>/Perhatian : daya tarik konsumen dan iklan mengambil perhatian khalayak public.</li> <li>➤ <i>Interest</i>/Minat: minat untuk calon pembeli yang sudah memperhatikan dan iklan mampu mempengaruhi calon pembeli akan berminat mencari tahu lebih dalam tentang produk.</li> <li>➤ <i>Desaire</i>/keinginan muncul keinginan untuk memiliki produk.</li> <li>➤ <i>Action</i>/Tindakan: Upaya terakhir untuk membujuk agar calon konsumen melakukan tindakan pembelian.</li> </ul>			
Endorser (X2)	Menurut Shimps (2003) <i>celebrity endorser</i> ialah tindakan menggunakan bintang iklan pada media baik berjenis media sosial, cetak, ataupun televisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Visibiity</i> (Tingkat keseringan muncul disosial media)</li> <li>➤ <i>Creadibility</i> (Expertise: keahlian, <i>Trushworthy</i>: dapat dipercaya)</li> </ul>	Pengukuran dilakukan menggunakan skala <i>likert</i> 1-5

<sup>5</sup>Sigit Hermawan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Media Nusantara Crative (MNC Publishing), 2022).

<sup>6</sup> Hoed, *Dari Logika Tuyul Ke Erotisme*.

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Teknik Pengambilan Data
		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Attraction</i> (<i>likability</i>: keposonaan, (<i>similarity</i>: kesamaan)</li> <li>➤ <i>Power</i> (kekuasaan)</li> </ul>	
<p>Indikator Instrument Variabel <i>Endorser</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Visibility</i>: Tingkat keseringan selebriti tersebut terkenal, dan seberapa sering selebriti muncul disosial media.</li> <li>➤ <i>Creadibility</i> (<i>Expertise</i>: keahlian dan <i>Trushworthy</i>: dapat dipercaya)</li> <li>➤ <i>Attraction</i> (<i>likability</i>: keposonaan daya tarik penampilan fisik dan <i>similarity</i>: memiliki kesamaan emosional dengan target)</li> <li>➤ <i>Power</i> : kemampuan selebriti dalam menarik konsumen dan kemampuan selebriti dalam mereview brand yang dipercayai.</li> </ul>			
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah suatu tahapan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mengenal kebutuhan</li> <li>➤ Pencarian Informasi</li> <li>➤ Evaluasi alternatif</li> <li>➤ Keputusan pembelian</li> <li>➤ Perilaku Pasca pembeli an</li> </ul>	Pengukuran dilakukan menggunakan skala <i>likert</i> 1-5
<p>Indikator Instrumen Variabel Keputusan Pembelian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mengenal kebutuhan (proses membeli dengan mengenali masalah dari keadaan sebenarnya dengan yang diinginkan).</li> <li>➤ Pencarian informasi (proses konsumen mencari informasi yang lebih banyak sesuai dengan kebutuhannya)</li> <li>➤ Evaluasi alternative (proses konsumen menggunakan informasi yang digunakan sebagai gambaran alternatif)</li> <li>➤ Keputusan pembelian (produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara dalam mengenali informasi yang diperoleh)</li> <li>➤ Perilaku pasca pembelian (proses konsumen akan mengalami kepuasan atau tidak atas apa yang telah dilakukan)</li> </ul>			

<sup>7</sup> Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*.

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Teknik Pengambilan Data
<i>Brand Awareness</i> (Z)	<i>Brand awareness</i> (Kesadaran merek) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal serta mengingat merek sebagai bagian dari kategori suatu produk. <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recall</li> <li>➤ Recognition</li> <li>➤ Purchase</li> <li>➤ Consumption</li> </ul>	Pengukuran dilakukan menggunakan skala <i>likert</i> 1-5
Indikator Instrumen Variabel <i>Brand Awareness</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Recall</i> (brand apa saja yang diingat oleh konsumen)</li> <li>➤ <i>Recognition</i> (konsumen mampu mengenali brand dalam kategori tertentu)</li> <li>➤ <i>Purchase</i> (brand pilihan konsumen ketika akan melakukan sebuah penelitian)</li> <li>➤ <i>Consumption</i> (Kemampuan konsumen mengingat brand ketika sedang menggunakan produk pesaing)</li> </ul>			

**E. Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode yang peneliti gunakan dalam suatu penelitian dalam mengumpulkan atau memperoleh data. Teknik pengumpulan data menjadi hal yang sangat penting dalam suatu penelitian. Tujuan pengumpulan dalam mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan dan mencapai tujuan penelitian.<sup>9</sup> Dengan teknik pengumpulan data yang tepat akan diperoleh data yang akurat, sehingga hasil dari penelitian memiliki kredibilitas yang tinggi. Pada penelitian ini, menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

**1. Kuesioner**

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yaitu metode pengumpulan data melalui penyebaran beberapa pertanyaan dan pernyataan-pertanyaan pada responden

<sup>8</sup> Sugiarto DKK, *Strategi Menaklukan Melalui Pasar Ritel Ekuitas & Perilaku Merek*.

<sup>9</sup> Luh Titi Handayani, *Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif: Penelitian Kesehatan* (PT. Scinfintech Andrew Wijaya, 2023).



yang dijadikan sebagai subjek dalam penelitian, dalam kuesioner harus memperhatikan dimensi, indikator dan skala saat membuat pertanyaan yang akan diajukan.<sup>10</sup> Skala *likert* terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dikembangkan dan responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap kuesioner.<sup>11</sup> Penelitian ini nantinya akan memakai skala *likert* dimana setiap butir pertanyaan memiliki opsi ketentuan penilaian yang dikelompokkan menjadi 5 tingkatan penilaiannya berdasarkan Ghozali, yaitu:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Ghozali, *Kepemimpinan Transformasional, budaya organisasi, kepuasan kerja dan kinerja karyawan*

Skala *likert* yang digunakan pada riset berguna untuk menelaah seberapa unggul responden yang memiliki pendapat setuju maupun tidak setuju melalui pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang diajukan.

**F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data ialah proses pengolahan data yang akan menjadi sebuah informasi baru.<sup>12</sup> Teknik analisis data dijadikan sebagai deskripsi tentang teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti dalam menganalisis sebuah data. Proses yang dilakukan ini bertujuan untuk mempermudah dalam memahami

<sup>10</sup> Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*, Abdul. (CV. Adanu Abimata, 2023).

<sup>11</sup> Yunita Liana dkk Ahmad Adil, *Metode Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Get Press Indonesia, 2023).

<sup>12</sup> Faqihul Muqoddam · Almira Keumala Ulfah, Ramadhan Razali, Habibur Rahman, Abd Ghofur, Umar Bukhory, Sri Rizqi Wahyuningrum, Muhammad Yusup, Rita Inderawati, *Ragam Analisis data Penelitian (Sastra, Riset Dan Pengembangan)*, ed. Sri Rizqi Wahyuningrum (IAIN Madura Press, 2022).

karakteristik data dan berguna sebagai solusi bagi setiap permasalahan, terutama yang berkaitan dengan penelitian, dan dalam penelitian melibatkan sejumlah variabel yang beragam tergantung pada kompleksitas masalah yang dihadapi. Adapun teknik analisis data diantaranya ialah:

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas item merupakan pernyataan yang ditujukan kepada responden yang menerima kuesioner dari peneliti bertujuan untuk mengungkap atau menyimpulkan suatu. Pengujian validitas ialah pengukuran koefisien korelasi dari skor sebuah pertanyaan ataupun indikator yang peneliti uji dengan skor total dalam variabelnya berdasarkan data dari kuesioner. Validitas sendiri ialah produk atas validasi yakni tahap yang akan penyusun lakukan dalam rangka melakukan pengumpulan data dengan cara yang empiris sebagai pendukung kesimpulan hasil dari skor instrumen. Sedangkan validitas sebagai kemampuan instrument dalam melakukan pengukuran sasaran ukurannya. Sebagai penenti layak tidaknya sebuah instrumen diamati melalui hasil uji signifikansi koefisien korelasi yang signifikansinya bertaraf 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), berarti sebuah item dikategorikan valid bila memiliki korelasi signifikan pada skor item. Beberapa metode pengujian validitas yang kerap kali peneliti gunakan ialah melalui SPSS dengan rumus *Korelasi Product Moment*. Adapun metode yang kedua adalah *Corrected Item-Total Correlation*.<sup>13</sup>

Pengujian signifikansi dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel yang ketentuannya bila  $r$  hitung bernilai  $\geq r$  tabel dengan demikian *item* dikategorikan valid dan sebaliknya bila  $r$  hitung  $< r$  tabel dengan demikian *item* valid.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Elex Media Komputindo, 2019).

<sup>14</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika* (Deepublish, 2020).



b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah pengujian instrument dengan mengamati konsistensi serta kestabilan alat ukur dalam mengukur jawaban responden yang mewakili dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Instrument yang reliabel termasuk instrument yang menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk semua pertanyaan untuk lebih dari satu variabel secara bersama-sama. Di sisi lain, bagaimanapun uji reliabilitas terbaik dilakukan untuk setiap variabel dalam lembar kerja yang berbeda untuk melihat konstruksssi variabel mana yang tidak dapat diandalkan. Kriteria Uji Reliabilitas suatu konstruk variabel dikateforikan baik bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .<sup>15</sup>

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik peneliti lakukan dalam rangka memenuhi persyaratan analisis regresi linier, dengan sejumlah asumsi yang perlu dipenuhi supaya kesimpulan hasil pengujian yang ditarik tidak bisa, untuk itu penelitian ini memakai uji asumsi klasik, antara lain:

a. Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) menyebutkan tujuan uji normalitas yakni mencari tahu terkait berdistribusi normal tidaknya variabel residual pada model regresi.<sup>16</sup> Pada dasarnya pada pengujian uji normalitas dilaksanakan menggunakan 2 metode, statistic serta grafik. Uji normalitas dengan metode grafik dilakukan melalui normal probability p-plot, selanjutnya uji normalitas dengan metode statistik dilakukan melalui uji *Kolmogorov Smirnov Test*.<sup>17</sup> Peneliti menggunakan metode statistik uji one sample *Kolmogorov Smirnov Test*. Konsep dari uji

---

<sup>15</sup> Ivan Gumilar, *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen* (Utamalab, 2007).

<sup>16</sup> Imam Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.*, Cetakan ke. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016).

<sup>17</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022).

Kologorov Smirnov ini untuk membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku dengan cara tingkat perolehan signifikansinya 0,05. Apabila diketahui nilai signifikansin  $> 0,05$  dengan demikian data penelitian dinyatakan normal, berkebalikan bila diketahui signifikansi bernilai  $< 0,05$  dengan demikian distribusi tidak normal.<sup>18</sup>

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas tujuannya yakni mencari tahu ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi disebut baik bial tak dijumpai korelasi antar variabel bebasnya. Bila variabel independent berhubungan satu sama lain, dengan demikian berbagai variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal ialah variabel independent yang nilai korelasi antar sesame variabel independent sama dengan nol (Ghozali, 2013).<sup>19</sup> Sehingga jika ingin mengetahui apakah ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan cara mengamati *tolerance* dan VIFnya yang ketentuannya, antara lain:

- a) Bila *tolerance*  $> 0,10$  serta VIF  $< 10$ , dengan demikian tak dijumpai multikolinearitas dalam model regresi.
- b) Jika nilai *tolerance*  $<$  dari 0,10 dan VIF  $> 10$ , dengan demikian ditmeukan gangguan multikolinearitas dalam model regresi penelitian.<sup>20</sup>

#### c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi tujuannya yakni dalam rangka melihat dan mengetahui ada tidaknya hubungan kesalahan pengganggu saat periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu saat periode  $t-1$  pada sebuah model regresi. Jika dijumpai hubungan

---

<sup>18</sup> Aruma Nur Rahmini Gustita Arnawati Putri, *Moonograf Pengaruh Leverage terhadap Manajemen Laba dengan Corporate Governance Pada Perusahaan Pertambangan* (Peneribit Lakaisha, 2021).

<sup>19</sup> R. Iqbal Robbie Mursidi, *Mengelola Stres Untuk Meningkatkan Kinerja* (Pustaka Peradaban, 2022).

<sup>20</sup> Dkk. Syarif Hidayatullah, Stella Alvianna, *Metode Penelitian Pariwisata* (uwais inspirasi indonesia, 2023).

dengan demikian terdapat permasalahan autokorelasi Ghozali pada tahun 2011.<sup>21</sup> Uji Autokorelasi dalam rangka mencari tahu ada tidaknya korelasi variabel pada model prediksi dengan perubahan waktu. Autokorelasi disebabkan karena terjadinya observasi yang berurutan sepanjang waktu memiliki kaitan satu dengan yang lain. Hal tersebut terjadi dikarenakan residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas antar pengamatannya. Dalam mengujinya peneliti menggunakan uji Durbin-Watson yang ketentuannya ialah:

- a) Bila  $d$  (durbin watson)  $< dl$  ataupun  $> (4-dl)$  dengan demikian hipotesis nol ditolak, artinya dijumpai autokorelasi.
- b) Bila  $d$  (durbin watson) ada pada antara  $dU$  serta  $(4-dU)$ , dengan demikian hipotesis nol diterima, artinya tak dijumpai autokorelasi.
- c) Bila  $d$  (durbin Watson) letaknya di antara  $dl$  serta  $dU$  di antara  $(4-dU)$  serta  $(4-dL)$ , dengan demikian kesimpulannya cenderung kurang pasti.<sup>22</sup>

#### d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas peneliti gunakan dalam rangka mencari tahu terjadi tidaknya ketidaksamaan antara persamaan regresi dengan varians dan residual satu ke pengamatan lainnya, regresi digolongkan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>23</sup> Suatu metode pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan Uji Gletser, dalam pengujian tersebut apabila variabel independent menyatakan signifikan secara statistik untuk memberi pengaruh pada variabel dependen dengan demikian dijumpai indikasi adanya heteroskedastisitas. Berkebalikan jika variabel independent tidak signifikan secara statistik terkait pemberian pengaruhnya pada variabel

---

<sup>21</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang, 2011).

<sup>22</sup> M.M Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dilengkapi analisis regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0* (CV. DOTPLUS Publisher, 2021).

<sup>23</sup> Fatimah Yunus Andang Sunarto, Desi Isnaini, *Statistik Pembiayaan Bermasalah Pada Bank* (Samudra Biru, 2018).

dependen dengan demikian terjadi heteroskedastisitas. Tingkat kepercayaan probabilitas signifikansi berdasarkan Ghozal tahun 2016 adalah 5%.<sup>24</sup> Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $\text{sig.2-tailed} < \alpha = 0,05/5\%$  dengan demikian dijumpai permasalahan heteroskedastisitas, yang mana variabel bebas digolongkan terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika  $\text{sig.2-tailed} > \alpha = 0,05/5\%$  dengan demikian tidak dijumpai masalah heteroskedastisitas, yang mana variabel bebas digolongkan tak dijumpai heterosdastisitas.<sup>25</sup>

### 3. Uji Hepotesis

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan suatu pengujian yang memperhatikan pengaruh antara lebih dari 1 variabel bebas terhadap terikat. Inilah instrument pengujian hipotesis melalui analisis jalur yang lebih kompleks.

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Z = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e_1$$

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3z_1 + e_2$$

Keterangan :

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = Endorser

$Z$  = Brand awareness

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas

$e_1, e_2$  = Standar error

#### b. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) tujuannya yakni dalam rangka melakukan pengukuran sejauh mana kemampuan seluruh variabel dependen. Nilai ( $R^2$ )

<sup>24</sup> Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.

<sup>25</sup> Estikowati Syarif Hidayatullah, Stella Alvianna, *Metodologi Penelitian Pariwisata* (uwais inspirasi indonesia, 2023).

ada di antara 0 dengan 1. Dengan kecilnya Nilai  $R^2$  maka memperlihatkan variabel-variabel terikat sangat terbatas. jika koefisien determinasinya = 0, variabel bebas tak mempengaruhi variabel terikat. Lalu bila besarnya koefisien determinasi mendekati 1, variabel bebas mampu memberi pengaruh sempurna pada variabel terikat.

**c. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan dengan tujuan melakukan pengujian secara parsial apakah variabel terikat (X) memiliki pengaruh terhadap variabel bebas (Y). dalam mengujinya peneliti gunakan nilai signifikansi 0,05 atau (5%).

Kriteria pengujian ditentukan sebagai berikut:

- a) bila sig. < 0,05, ataupun t hitung > t tabel, dengan demikian bisa dikategorikan signifikan, yang mana terjadi penolakan  $H_0$  serta penerimaan  $H_a$  yang berarti variabel independent berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.
- b) Bila sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel, dengan demikian bisa dibilang tidak signifikansi, yang mana  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, dengan demikian tak dijumpai pengaruh variabel dependen dengan variabel independent.<sup>26</sup>

**d. Uji Stimultan (Uji f)**

Uji f secara mendasar memperlihatkan berpengaruh tidaknya seluruh variabel independent pada variabel dependen secara simultan. Dalam mengambil keputusannya dilakukan dengan didasarkan pada perbandingan nilai f hitung melalui pengamatan tingkat signifikansinya, selanjutnya melakukan perbandingan dengan taraf signifikansi sesuai ketentuan (5% atau 0,05). Jika signifikansi f hitung < 0,05 dengan demikian variabel independent secara stimulant mampu mempengaruhi variabel dependen.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Syaruf Hidayatullah, Stella Alvianna, *Metodologi Penelitian Pariwisata, (Uwais Inspirasi Indonesia, 2023)*.

<sup>27</sup> Asnawati., *Analisis Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran* (CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022).

#### 4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terganggunanya tidak hanya secara langsung, namun juga secara tidak langsung oleh Ribert D Rutherford tahun 1993.<sup>28</sup> Pada intinya analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) berdasarkan pola hubungan sebab akibat. Analisis Jalur (*Path Analysis*) adalah bentuk dari perluasan analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori, Ghozali tahun 2013.<sup>29</sup>

Pada penelitian ini analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji variabel intervening. Pada dasarnya analisis ini, dapat diketahui variabel intervening tersebut karena mampu memediasi hubungan variabel independent terhadap variabel dependen. Penggunaan Analisis Jalur berdasarkan taksiran dari hubungan kausalitas antarvariabel (*model kausal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Dalam penelitian uji hipotesis menggunakan dua metode yaitu Sobel test dan Bootstrapping. Dimana Sobel test adalah uji untuk mengetahui hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sedangkan Bootstrapping adalah pendekatan non parametrik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam analisis jalur yaitu sebagai berikut:

- a) Jika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, maka variabel independent memiliki pengaruh

---

<sup>28</sup> Marliana Budhiningtias Winarti Umi Narimawati, Jonathan Sarwono, Dadang Munandar, *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (Penerbit Andi, 2020).

<sup>29</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21*, 7th ed. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).



yang signifikan terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

- b) Jika pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

