

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan.¹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian dengan pengambilan sampel dari satu populasi dan memanfaatkan kuesioner menjadi media untuk mengumpulkan data yang pokok.² Survei pada penelitian ini akan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner melalui konsumen Larissa *Aesthetic Center* Kudus.

Pada penelitian ini dilakukan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang bisa didefinisikan seperti gaya penelitian yang berlandaskan atas sifat positvisme, berperan untuk mempelajari pada populasi atau sampel khusus, pengambilan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³

B. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dimanfaatkan pada penelitian ini adalah data sekunder dan data primer.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara tepat berdasarkan sumber data tanpa perantara. Data primer yang peneliti dapat selama melakukan penelitian diperoleh dari pendistribusian kuesioner pada

1 Suharsimi Arikunto, "*Dasar-Dasar Research*", (Tarsoto:Bandung, 1995),58.

2 Masri Singarimbun & Sofian Effendi, "*Metode Penelitian Survei*," (Jakarta: LP3ES, 1989), 3.

³ Sugiyonno, "*Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*",(Bandung: ALFABETA,2013), 13.

konsumen. Kuesioner menggambarkan cara pengambilan data yang dibuat melalui pemberian segenap pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya⁴. Kuesioner yang penulis sebar berisi pertanyaan mengenai *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini didapat dari bahan pustaka, serta kutipan buku-buku, artikel dan sumber tertulis lainnya yang mendukung informasi serta berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder penelitian yang berkaitan dengan perusahaan diperoleh dari *website* milik Larissa Aesthetic Center.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kawasan umum yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki mutu dan ciri khas tertentu yang dikukuhkan oleh peneliti agar dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.⁵ Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Larissa Aesthetic Center Kudus. Konsumen Larissa Aesthetic Center Kudus terdiri dari member usia remaja hingga dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah semua member Larissa Aesthetic Center Kudus yang berjumlah 2.358 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan anggota dari kuantitas dan ciri khas yang terdapat pada populasi tersebut.⁶ Ketika populasi banyak dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari secara menyeluruh segala yang terdapat pada populasi, seperti adanya keterbatasan

⁴ Sugiyonno, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA, 2013), 199.

⁵ Sugiyonno, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 117.

⁶ Sugiyonno, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 118.

dana, tenaga, dan waktu maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.⁷

Penelitian ini memanfaatkan teknik *probability* sampling yakni teknik yang membagikan keleluasaan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Dengan tambahan maka sampel tersebut representatif atau mewakili populasi dengan kriteria tertentu.⁸ Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono, metode *Simple Random Sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi itu. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Larissa *Aesthetic Center* Kudus.⁹

Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Prosentase kelonggaran ketidakteelitian (presisi) karena kesalahan.

Pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir atau diinginkan sebesar 5%. Berdasarkan rumus Slovin, jika diketahui jumlah populasinya adalah 2.358 orang (konsumen) dengan menggunakan tingkat ketidakteelitian sebesar 5% maka jumlah sampel adalah :

⁷ Sugiyonno, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 81.

⁸ Sugiyonno, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 120.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 120.

$$n = \frac{2.358}{1+2.358 (0,05)^2} = 341,98694 \text{ dibulatkan menjadi } 342 \text{ responden.}$$

D. Identifikasi Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut., kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰ Dapat diuraikan dalam beberapa indikator, yaitu :

1. Variabel independen, adalah variabel inti atau variabel bebas ataupun variabel yang menjadi penyebab. Variabel independen dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) yaitu :
 - a. Pengaruh *celebrity endorser* (X1), dengan indikator ;
 - 1) Dapat dipercaya
 - 2) Keahlian
 - 3) Daya Tarik
 - 4) Tingkat Keseringan Muncul di Publik
 - 5) Kesamaan Dengan Audiens
 - 6) Kejujuran Yang terkait Dengan Produk Atau Merek
 - b. *Brand image* (X2) dengan indikator :
 - 1) Penampilan Fisik Produk
 - 2) Kualitas Produk
 - 3) Citra Merek Yang Di miliki
 - 4) Keunggulan Produk
 - 5) Kemampuan Merek
 - 6) Kemudahan Merek
2. Variabel dependen, merupakan variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain.¹¹ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

¹⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

¹¹ Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 19.

- a. keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian antara lain :
- 1) Keputusan Tentang Merek
 - 2) Keputusan Membeli dari Siapa
 - 3) Keputusan Jumlah Produk Yang Akan Di Beli
 - 4) Keputusan Tentang Waktu Membeli
 - 5) Keputusan Dengan Cara Pembayaran

E. Variabel Operasional

Pengertian operasional sendiri merupakan suatu pengertian tentang variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang bisa diamati. Pada saat penelitian, batasan atau pengertian suatu variabel tidak bisa dibiarkan *ambiguous* , yaitu memiliki arti ganda atau tidak menunjukkan indikator yang jelas. Hal itu disebabkan oleh data tentang variabel yang berhubungan akan diambil lewat prosedur pengukuran.¹²

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definis Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definis	Indikator	Skala	Referensi
<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Celebrity endorser</i> adalah figur seorang tokoh yang dikenal oleh publik dan memiliki kredibilitas yang baik untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dipercaya 2. Keahlian 3. Daya Tarik 4. Tingkat Keseringan Muncul di Publik 	<i>Like rt</i>	Ni Made Arie Ismayani dan I Wayan Santika, “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Terhadap Niat

¹² Sarifuddun Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2004), 72.

	<p>mempromosikan produk Larissa <i>Aesthetic Center</i>.¹³</p>	<p>5. Kesamaan Dengan Audiens</p> <p>6. Kejujuran Yang terkait Dengan Produk Atau Merek</p>		<p>Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar,”</p>
<p><i>Brand Image</i></p>	<p><i>Brand Image</i> merupakan gambaran dan keyakinan yang diingat serta tertanam pada ingatan konsumen.¹⁴</p>	<p>1. Penampilan Fisik Produk</p> <p>2. Kualitas Produk</p> <p>3. Citra Merek Yang Di miliki</p> <p>4. Keunggulan Produk</p> <p>5. Kemampuan Merek</p> <p>6. Kemudahan Merek</p>	<p><i>Like rt</i></p>	<p>Sukma, <i>et al</i>, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Pembersih Wajah Men’s Biore)</p>

¹³ Ni made Arie Ismayani dan I Wayan Santika, Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat beli Sepatu Olahraa Nike Di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No. 10,2017.

¹⁴ Sukma, *et al*, Pengaruh *Celebrity endorser, Brand image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Pembersih Wajah Men’s Biore)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitaas Udayans, 2016, 4023.

Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang dipergunakan. ¹⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Tentang Merek 2. Keputusan Membeli Dari Siapa 3. Keputusan Jumlah Produk Yang Akan Di Beli 4. Keputusan Tentang Waktu Membeli 5. Keputusan Dengan Cara Pembayaran 	<i>Like rt</i>	Lydia Geonandhi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin.
---------------------	--	--	----------------	--

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui kevalidan elemen pertanyaan. Suatu kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan dalam kuesioner

¹⁵ Lydia Geonadhi, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin", Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol.12, No.2(Oktober 2011),157.

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang telah dibuat benar-benar bisa mengukur apa yang ingin diukur.¹⁶ Uji validitas pada SPSS 23 dapat dilihat pada kolom *correct item-total correlation* dimana nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan r tabel dengan nilai 0,361. Sehingga r hitung wajib lebih dari 0,361 agar dapat dikatakan valid.¹⁷

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid..
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Atau

- a. Jika Sig $> 0,05$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.
- b. Jika Sig $< 0,05$ maka pertanyaan dinyatakan valid.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Software SPSS (Statistic Package for the Social Science) 23.0 for Windows*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁸

Angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 52.

¹⁷ Imam Ghozali, *Asplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002), 132.

¹⁸ Imam Ghozali, *Asplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002), 47.

sama, untuk menghitung reabilitas di lakukan dengan koefisien *Cronbach Alpha* (α) $>0,7$.¹⁹ Kriteria dalam uji reliabilitas yaitu :

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$ maka bisa dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah reliable/handal.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,7$ maka bisa dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah tidak reliable/handal.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) 23.0 for Windows.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data dan informasi secara konkrit dilapangan. Adapun metode-metode yang digunakan antara lain :

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan di ukur serta mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga tepat jika digunakan bila jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner bisa berbentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, bisa diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.²⁰ Survei pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002), 129.

²⁰ Sugiyonno, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 199.

kuesioner langsung kepada responden yaitu konsumen Larissa *Aesthetic Center* dengan serangkaian pertanyaan terkait *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian.

Model skala dalam penyusunan kuesioner ini menggunakan model *Likert*. Model skala *Likert* bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Penggunaan skala *Likert* menggunakan variabel yang akan diukur, diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak guna menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pernyataan maupun pertanyaan. Model *Likert* menggunakan lima tingkat kategori respon. Terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pemberian bobot pada setiap tingkatan seperti berikut ini :²¹

Tabel 3.2
Skala Likert

KATEGORI	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Metode ini merupakan cara memperoleh data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini bisa berupa dokumen perintah, hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, laporan keuangan, undang-undang, hasil karya seseorang dan

²¹ Sugiyonno, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 134.

sebagainya.²² Metode dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Kudus berupa hasil penelitian.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian terhadap variabel penelitian dan model regresi, apakah pada variabel dan model regresinya terjadi kesalahan. Berikut ini adalah macam-macam uji asumsi klasik :

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi guna mengetahui apakah pada model regresi terdapat suatu hubungan antara variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki hubungan di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berhubungan, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang diperoleh dari hasil hubungan antara sesama variabel independen sama dengan nol.

Agar mengetahui apakah ada atau tidak multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Nilai R² yang diperoleh dari suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen bukan berarti bebas dari

²² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 87.

multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

- 3) Setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya.²³

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada pengujian regresi memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi terdapat adanya heteroskedastisitas atau tidak dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidak pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah terprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.
- 2) Ketika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002), 105.

sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁴

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam pengujian regresi linear terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t terhadap kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terdapat korelasi maka dikatakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi timbul akibat observasi yang berurutan sepanjang waktu berhubungan satu dengan lainnya. Masalah ini muncul karena terdapat residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Uji autokorelasi ini memakai uji Durbin-Watson (*DW test*) yang memanfaatkan titik kritis, yaitu batas bawah (*dl*) dan batas atas (*du*). Uji tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *Intercept* (konstanta) pada model regresi, serta tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas.²⁵

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicison	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No desicision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi Positif atau Negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002), 139.

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002), 110-111.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk pengujian dalam model regresi, apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data yang baik adalah data yang memiliki pola tidak juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan. Ada dua cara dalam penggunaan uji normalitas, yaitu menggunakan analisis grafik dan analisis statistik.²⁶

1) Analisis Grafik

Cara efektif agar mengetahui normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

2) Analisis Statistik

Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual. Secara statistik terdapat dua komponen normalitas yaitu *skewness* dan *kurtosis*. *Skewness* berhubungan dengan simetri distribusi. *Skewed variabel* (variabel menceng) merupakan variabel yang nilai *mean*-nya tidak ditengah-tengah distribusi. Sedangkan *kurtosis* berhubungan dengan puncak dari suatu distribusi. Jika variabel terdistribusi secara normal maka nilai *skewness* dan *kurtosis* = 0.²⁷

e. Uji Linearitas

Uji ini digunakan agar mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau

²⁶ Imam Ghazali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002), 160.

²⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002). 30.

tidak. Penggunaan uji linearitas akan didapatkan informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Beberapa uji yang dapat dilakukan antara lain :

1) Uji Durbin-Watson

Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi.

2) Ramsey Test

Merupakan uji yang disebut *general test of spesification* atau RESET harus membuat suatu dugaan atau keyakinan jika fungsi yang benar merupakan fungsi linear. Uji ini bertujuan agar menghasilkan F-hitung.

3) Uji Lagrange Multiplier

Uji ini merupakan uji yang memiliki tujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan jika peneliti ingin mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua.

Penelitian ini memiliki jumlah variabel independen 2, sehingga dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Di mana :

Y : Keputusan pembelian

X₁ : *Celebrity endorser*

X₂ : *Brand image*

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian

b_2 : Koefisien regresi antara *brand image* dengan keputusan pembelian.²⁸

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada umumnya menunjukkan seberapa signifikan hubungan variabel bebas secara parsial dengan variabel dependen dengan melihat dari perbandingan nilai signifikan terhadap nilai kesalahan (α). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengujian hipotesis penelitian.²⁹

1) Pengujian hipotesis pertama

H_1 : Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Larissa Aesthetic Kudus.

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menolak H_0 dan menerima H_a , artinya bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Klinik Larissa Aesthetic Center Kudus.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a , artinya bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Larissa Aesthetic Center Kudus.

2) Pengujian hipotesis kedua

H_2 : Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Larissa Aesthetic Kudus.

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menolak H_0 dan menerima H_a , artinya bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dengan

²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002), 109.

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002), 98.

keputusan pembelian konsumen di klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus.

- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a , artinya bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif dengan keputusan pembelian konsumen di Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada umumnya menjelaskan apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam model memiliki hubungan secara simultan terhadap variabel dependen (terikat). Uji F difungsikan agar melihat hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen di Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus. Penelitian ini dilakukan dengan cara melihat perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh), yang artinya menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan jika semua variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh), dengan kata lain menolak hipotesis alternatif.³⁰

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kinerja model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang

³⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002),98.

mendekati1 artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibenarkan untuk memperoleh variasi variabel dependen.³¹



³¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002),97.