

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Metode penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Dengan kata lain, penelitian lapangan digunakan apabila sumber data primer untuk menjawab rumusan masalah ada di lapangan dan data yang harus diperoleh harus berupa data lapangan.⁹³ Dalam penelitian ini bertujuan guna mengevaluasi pengaruh gaya daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif disebut dengan pendekatan tradisional. Hal ini dikarenakan pendekatan ini telah digunakan sejak lama sehingga menjadi tradisi sebagai metode penelitian. Pendekatan kuantitatif untuk penelitian melibatkan bekerja dengan angka dan menganalisis data dalam bentuk angka menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis tertentu dan memperkirakan bagaimana satu variabel akan mempengaruhi yang lain.⁹⁴

B. Sumber Data Penelitian

Sebagaimana yang disebutkan pada latar belakang masalah di atas, maka sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh terutama untuk memenuhi tujuan penelitian yang sedang berlangsung dan diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan semua teknik pengumpulan data asli.⁹⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan pernyataan atau pertanyaan kepada para responden konsumen ms glow skincare Kudus dalam bentuk kuesioner, selanjutnya data

⁹³ Supaat dkk, *Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana (Skripsi)*, (Kudus: Pusat Penjaminan Mutu (PPM) IAIN Kudus, 2018), 31.

⁹⁴ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 7.

⁹⁵ Nur Ahmad Budi Yulianto, *Metode Penelitian Bisnis*, (Malang: Polinema Press, 2018), 37.

yang diperoleh dari jawaban responden dibuat tabulasi, kemudian diolah sesuai prosedur metode statistik.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dari buku, jurnal, makalah penelitian dari organisasi, atau sumber data lain yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data sekunder berusaha memberikan informasi untuk digunakan sebagai alat bantu penelitian.⁹⁶ Data dari makalah, arsip, publikasi literatur, dan media alternatif lain yang terkait dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian ini. Fakta-fakta tersebut berasal dari sumber tertulis, survey pelanggan barang MS Glow di Kudus, buku, jurnal penelitian, dan observasi konsumen.

C. Setting Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Tempat diadakannya kegiatan penelitian disebut dengan lokasi penelitian. Menemukan lokasi ini sangat penting karena akan membantu untuk mendefinisikan dan menyederhanakan subjek penyelidikan. Masyarakat sangat bersedia membantu dan bekerjasama dengan penulis dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan, oleh karena itu dipilihlah lokasi sebagai subyek penelitian ini. Penyelidikan dilakukan di toko MS Glow Skincare Kudus yaitu di Kota Kudus Singocandi.

2. Waktu Penelitian

Dalam melakukan kegiatan penelitian juga dibutuhkan guna memperoleh data yang dibutuhkan. Adapun penelitian atau studi kasus ini dilaksanakan pada 28 Mei sampai 7 Juni 2022.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah total item atau orang dari mana kesimpulan dapat dibentuk setelah mempelajari sifat dan fitur mereka kemudian ditarik kesimpulannya.⁹⁷

⁹⁶Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 13.

⁹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 80.

Semua pengguna MS Glow Skincare Kudus menjadi populasi penelitian. penelitian ini menggunakan populasi terbatas. Suatu populasi dianggap terbatas jika diketahui berapa banyak orang yang ada di dalamnya.⁹⁸ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna MS Glow Skincare Kudus yang pernah membeli produk ms glow dengan jumlah rata-rata 326 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

a. *Probability sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling, proportionate stratified random, area (cluster) sampling*.

b. *Nonprobability sampling*

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, insidental, purposive, jenuh, snowball*.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Probability sampling*.

Dengan menentukan sampel dengan rumus slovin yang dikutip oleh savilla adalah sebagai berikut:⁹⁹

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

Keterangan:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

ε = tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat

⁹⁸Hiriansah, *Metode Penelitian Suatu Tinjauan Konsep dan Konstruktur*, (Pasuruan: Qiara Media Partner, 2019), 126.

⁹⁹Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Mandar Maju, 2002), 143.

ditolerir.

Diketahui:

$$N=326$$

$$\varepsilon=0,1$$

$$n = \frac{326}{1+326 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{326}{1+3,26}$$

$$n = \frac{326}{4,26}$$

$$n = 76,52$$

$$n = 77$$

E. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan karakteristik, sifat, atau nilai seseorang, benda, atau kegiatan dengan variasi tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk diperiksa dan dari mana kesimpulan akan dibuat.¹⁰⁰ Suatu objek dengan berbagai perubahan diamati untuk mengidentifikasi variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, hanya variabel independen dan dependen yang digunakan. Berikut adalah variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variable yang variasinya mempengaruhi variable terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen adalah daya tarik iklan (X_1), *celebrity endorser* (X_2), dan *brand awareness* (X_3).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat, juga dikenal sebagai variabel keluaran, kriteria, dan konsekuensi, adalah variabel yang diukur untuk mengetahui kekuatan pengaruh atau variabel lain yang mempengaruhi. Kata "variabel terikat" juga dapat merujuk pada istilah variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabelnya adalah pilihan opsi (Y).

¹⁰⁰Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 76.

F. Definisi Operasional Variabel

Proses membuat suatu konstruk menjadi variabel yang terukur dikenal dengan definisi operasional. Untuk memungkinkan peneliti lain mereproduksi pengukuran dengan cara yang sama atau membuat teknik yang lebih akurat untuk mengukur konstruksi, definisi operasional menguraikan pendekatan khusus yang digunakan oleh peneliti untuk mengoperasionalkan konstruksi.¹⁰¹ Tabel berikut akan menjelaskan variabel dan definisi operasional:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Daya Tarik Iklan (X ₁)	Kemampuan iklan untuk berkomunikasi dengan konsumen, membujuk, merangsang, dan melestarikan ingatan konsumen dari produk yang diberikan sangat bergantung pada kecantikan mereka. Iklan digunakan oleh pelaku usaha atau produsen untuk memasarkan barang dagangannya, sehingga daya tariknya harus diperhitungkan. ¹⁰²	<i>Meaningful</i> (bermakna) <i>Believable</i> (terpercaya) <i>Distinctive</i> (khusus)	Aprilia A. Jacob, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT”. <i>Jurnal EMBA Vol. 6, (2018).</i>
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	<i>Celebrity endorser</i> adalah orang-orang yang dijadikan sebagai karakter yang menarik atau terkenal dalam iklan. Ini adalah teknik yang sangat kreatif untuk menyebarkan pesan agar diperhatikan	Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>) Keahlian (<i>Expertise</i>) Daya Tarik Fisik (<i>Attractiveness</i>) Kualitas dihargai (<i>respect</i>) Kesamaan dengan	Monica Nggilu dkk, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu

¹⁰¹Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BEFP Yogyakarta, 2002), 69.

¹⁰²Aprilia A. Jacob, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie, “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT”, 989.

	dan diingat. ¹⁰³	audiens yang dituju (<i>Similarity</i>)	Manado”, <i>Jurnal EMBA</i> Vol. 7, no. 3, (2019).
<i>Brand Awareness</i> (X ₃)	<i>Brand awareness</i> merupakan Kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. ¹⁰⁴	<i>Recall Recognition Purchase Consumption</i>	Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani, “Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, <i>Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi, dan Bisnis</i> Vol. 1, no. 1, (2019).
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah memahami bagaimana informasi merek dapat diinterpretasikan dan dievaluasi, dan bagaimana alternatif merek dapat disesuaikan untuk memenuhi permintaan konsumen adalah semua komponen penting dalam membuat keputusan pembelian. ¹⁰⁵	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternative Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani, “Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, <i>Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi, dan Bisnis</i> Vol. 1, no. 1, (2019).

G. Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode, antara lain:

1. Metode Angket (Kuesioner)

Pendekatan kuesioner, yang menggunakan seperangkat item pernyataan/pertanyaan dengan format

¹⁰³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 519.

¹⁰⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, 97.

¹⁰⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 149.

tertentu, adalah cara utama untuk mengumpulkan data. Dalam survei dan penelitian lapangan, kuesioner adalah alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data, karena berisi data yang berguna dan efisien untuk mencapai tujuan penelitian, maka kuesioner memiliki kelebihan.¹⁰⁶ Dengan mengirimkan kuesioner, tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi menyeluruh tentang suatu masalah dari mereka, tanpa memperdulikan apakah responden memberikan jawaban yang tidak mencerminkan situasi dengan benar.¹⁰⁷

Skala pengukuran harus dipilih sebelum memulai penyelidikan kuantitatif. Dalam penelitian ini sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok individu tentang fenomena sosial diukur dengan menggunakan instrumen penelitian skala likert. Fenomena sosial ini telah diidentifikasi melalui penelitian oleh orang tertentu, yang akan disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert, dan indikator variabel tersebut kemudian digunakan untuk membuat item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tanggapan pada setiap alat berbasis skala Likert dapat bervariasi dari sangat positif hingga sangat negatif dan dapat disajikan sebagai daftar periksa atau pertanyaan pilihan ganda.¹⁰⁸ Lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

¹⁰⁶ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis, Edisi 1*, (Yogyakarta: ANDI), 52.

¹⁰⁷ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Publik Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016) 162-163.

¹⁰⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 34.

Tabel 3.2
Kriteria Skala Likert

JAWABAN (OPSI)	SKOR
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif. Baik dalam eksperimen laboratorium dan lapangan serta penelitian kualitatif, observasi adalah metode pengumpulan data (etnografi, eksplorasi, dan observatorium partisipan). Apabila metode angket, wawancara, dan FGD tidak dapat mengungkapkan data dan informasi yang benar dan validitas data yang digali, maka metode ini harus digunakan.¹⁰⁹ Metode observasi dilakukan selama kurang lebih satu bulan pada konsumen MS Glow di Kota Kudus.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan fakta dan informasi dengan mencari dan menemukan bahan-bahan pendukung. Dokumentasi ini, yang dapat digunakan sebagai bukti penelitian untuk menggambarkan kejadian nyata di lapangan penelitian, dapat berbentuk gambar atau rekaman.¹¹⁰ Selain itu, ada persyaratan untuk dokumen yang menjelaskan data yang diperoleh. Peralatan yang akan digunakan untuk pengumpulan data juga harus diperhatikan saat memotret gambar.

¹⁰⁹ Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, "*Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*", Edisi 1, 57.

¹¹⁰ Supardi, "*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*", (Yogyakarta: UII Press, 2005), 139.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data sebenarnya untuk penelitian adalah uji validitas. Uji validitas dilakukan guna mengetahui validitas survei atau survei yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan menentukan hubungan antara skor atau jawaban dan konstruk atau skor variabel, maka dilakukan uji validitas. Uji signifikan yang membedakan r_{hitung} dan r_{tabel} untuk derajat atau kebebasan (df) = $n-k$ dapat digunakan untuk melakukan hal ini. Jumlah sampel dalam hal ini adalah n , dan jumlah konstruksi adalah k . Soal atau pertanyaan dianggap valid jika r hitung melebihi r tabel dan r bernilai positif.¹¹¹

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi suatu variabel atau konstruk dapat diukur dengan menggunakan uji reliabilitas instrumen. Untuk mengevaluasi kestabilan kuesioner, dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Akibatnya, kuesioner yang akan digunakan harus dapat dipercaya, konsisten sepanjang waktu, dan relevan. Jika pertanyaan kuesioner dianggap dapat diandalkan, itu menandakan bahwa pertanyaan tersebut dapat diberikan pada beberapa periode dan responden umumnya akan memberikan tanggapan yang sama. Jika nilai yang diperoleh selama prosedur pengujian menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha $> 0,60$, dan sebaliknya, jika Cronbach's Alpha ditentukan memiliki koefisien yang lebih kecil ($<0,60$), suatu instrumen dianggap dapat diandalkan.¹¹²

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Setiap variabel independen diuji selama fase pengujian multikolinieritas. Untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara variabel independen, digunakan uji multikolinieritas. Dalam model regresi yang sesuai, seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen. Jika variabel bebas dan variabel terikat berkorelasi, maka variabel bebas tersebut bukan merupakan

¹¹¹Masrukhin, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", 100.

¹¹²Masrukhin, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", 97-98.

variabel ortogonal. Variabel bebas yang tidak berkorelasi satu sama lain disebut variabel ortogonal (0).

Varians dan Toleransi Ada tidaknya multikolinierity dalam model regresi dinilai dengan menggunakan nilai Inflation Factor (VIF). Variabel independen mana yang diperhitungkan oleh variabel independen lainnya ditentukan oleh dua metrik ini. Akibatnya, nilai VIF yang tinggi setara dengan nilai toleransi yang rendah. nilai toleransi 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10 adalah angka yang umum digunakan.¹¹³

2. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengidentifikasi kesalahan atau kesalahan acak dalam deret waktu atau urutan waktu (*cross section*) untuk periode t (*time series*) yang dihubungkan dengan periode atau waktu sebelumnya ($t-1$). Masalah autokoreksi inilah yang dikenal seolah-olah ada korelasi. Pengamatan berturut-turut sepanjang waktu terkait satu sama lain, yang mengarah ke koreksi otomatis. Regresi yang tidak memiliki autokorelasi merupakan model regresi yang baik.¹¹⁴

Menggunakan uji Durbin-Watson, autokorelasi digunakan dalam penyelidikan ini (uji DW). Untuk autokorelasi level satu, uji Durbin-Watson harus memiliki intersep konstan dalam model regresi dan tidak ada variabel variabel independen tambahan. Berikut hipotesis yang diuji:

$H_0 =$ Tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

$H_a =$ Ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan ada atau tidaknya autokorelasi.¹¹⁵

¹¹³Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, (Semarang: BP Undip, 2008), 95-96.

¹¹⁴Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, 99.

¹¹⁵Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, 100.

Tabel 3.3
Uji Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	<i>No decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada korelasi	Tidak ditolak	$Du < d < 4 - du$

3. Uji Normalitas

Data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) persamaan regresi yang dihasilkan masing-masing berdistribusi normal dan atipikal diuji dengan uji normalitas. Kapanpun data variabel dependen dan independen cukup dekat dengan sangat normal, persamaan regresi dikatakan sangat baik. Prosedur berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah distribusi data normal atau tidak:

- a. Periksa baris yang dihasilkan dalam tabel *normal probability plot* dari hasil SPSS. Data tersebut kemudian diperiksa dan dikontraskan dengan data yang berdistribusi normal, biasanya data dianggap memiliki distribusi data normal jika garis yang muncul dari *plot probabilitas normal* sejajar atau melintasi diagonalnya.¹¹⁶
- b. Mengevaluasi apakah data diambil dari data yang distribusinya normal atau tidak untuk membandingkan hasil data yang dikumpulkan dan diperoleh dari penelitian. Melihat grafik distribusi yang dihasilkan oleh pemrosesan data SPSS akan membantu dalam hal ini. Dengan catatan bahwa grafik yang dihasilkan dari output SPSS harus berbentuk lonceng (*bell shaped*) agar distribusi data dianggap normal, maka grafik tersebut menunjukkan distribusi yang baik jika tidak cenderung ke kiri melainkan ke kanan.¹¹⁷

¹¹⁶ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”, 147

¹¹⁷ Masrukhin, “Metode Penelitian Kuantitatif”, 106.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan *variance* antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Ketika varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan berikutnya tidak berubah, itu disebut sebagai homoskedastisitas. Ketika itu terjadi, itu disebut sebagai heteroskedastisitas. Homoskedastisitas adalah model regresi yang berguna.

Grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X adalah residual, dapat digunakan untuk menilai ada atau tidaknya heteroskedastisitas (perkiraan Y - Y aktual).. Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi jika titik-titik grafik tersebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak ada pola yang terlihat.¹¹⁸

J. Teknik Analisis Data

Untuk analisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis statistik deskriptif dan inferensial adalah metode analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang mengevaluasi data dengan meringkas atau mengkarakterisasi data seperti yang telah dikumpulkan, tanpa berusaha menarik kesimpulan atau generalisasi yang diakui secara universal.¹¹⁹ Tanpa melakukan tes apapun, analisis yang dijelaskan di bawah ini menggambarkan data penelitian. Mengenai deskripsi lokasi, kondisi penelitian responden terkait, dan item yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

2. Analisis Inferensial

Metode statistik yang disebut analisis inferensial digunakan untuk memeriksa data sampel dan kemudian menerapkan temuannya ke seluruh populasi. Berikut ini adalah metode analisis inferensial yang diterapkan dalam penelitian ini:

¹¹⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 125126.

¹¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012) 206.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan arah hubungan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat, baik yang berasosiasi positif maupun negatif.¹²⁰

Pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan (X_1), *celebrity endorser* (X_2), dan *brand awareness* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi linier berganda dapat dicari dengan rumus:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Daya tarik iklan

X_2 = *Celebrity endorser*

X_3 = *Brand awareness*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kudus

b_2 = Koefisien regresi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kudus

b_3 = Koefisien *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kudus

e = Faktor eror/ faktor lain di luar penelitian

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi secara parsial memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan signifikan atau tidak, T_{hitung} dan T_{tabel} harus dikontraskan dengan ketentuan.

1) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti menolak H_0 dan menerima H_1 , H_2 , dan H_3 atau dapat diartikan bahwa daya tarik iklan, *celebrity endorser* dan *brand*

¹²⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 61.

awareness secara parsial atau individual mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Nilai t hitung $< t_{\text{tabel}}$, menunjukkan bahwa H_0 harus diterima dan H_1 , H_2 , dan H_3 harus ditolak, artinya daya tarik iklan, *celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh kecil atau tidak sama sekali terhadap kinerja karyawan.¹²¹

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai yang berkisar dari 0 sampai 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Ketika nilainya mendekati 1, perubahan dependen dihasilkan hampir seluruhnya oleh variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menjelaskan variasi variabel terikat menjadi lebih efektif.¹²²



¹²¹Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 68.

¹²²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 87.