

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220. Alasan peneliti memilih penelitian di tempat tersebut dikarenakan berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan di tempat tersebut memiliki masalah mengenai keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta di antaranya yaitu, *celebrity endorser* yang kurang baik dan iklan televisi yang kurang efektif. Selain itu juga dikarenakan faktor keterjangkauan, yaitu ketersediaan Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis yang menerima dan memberikan izin dalam melakukan penelitian di tempat tersebut. Sehingga memudahkan bagi peneliti dalam melakukan penelitian dan pengambilan data.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama enam bulan, yaitu dimulai pada bulan Januari 2019 sampai bulan Juli 2019. Waktu tersebut dirasa

merupakan waktu yang tepat untuk melakukan penelitian, karena dalam waktu tersebut jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga peneliti dapat lebih fokus dalam melakukan penelitian.

B. Metode Penelitian

1. Metode

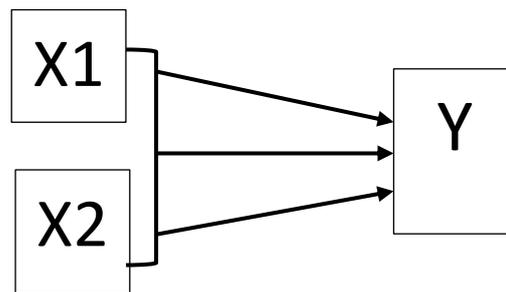
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan menggunakan pendekatan korelasional, yaitu untuk mengetahui hubungan antar variabel yang sedang diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan iklan televisi, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Alasan peneliti menentukan metode survei karena mengacu pada teori menurut Lawrence dikutip dari Sugiyono (2014:3) yang menyatakan penelitian *survey* adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian *survey*, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian *survey* berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

Selanjutnya, pendekatan yang dilakukan adalah korelasional yang ditujukan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, seberapa erat hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Pendekatan korelasional ini digunakan untuk melihat hubungan sebab

akibat antar variabel. Yaitu variabel 1 (*celebrity Endorser*) yang disimbolkan dengan X1, lalu variabel 2 (iklan televisi) yang disimbolkan dengan X2, dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel X1 (*celebrity endorser*), variabel X2 (Iklan televisi) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan dalam konstelasi sebagai berikut:



Gambar III. 1. Konstelasi *Celebrity Endorser* dan Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian

Ket :

Variabel bebas (X1) : *Celebrity Endorser*

Variabel bebas (X2) : Iklan Televisi

Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian

→ : Arah Pengaruh

C. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan subjek penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penelitian ini peneliti menentukan kriteria, yaitu mahasiswa/mahasiswi yang mengetahui dan telah menggunakan produk kosmetik Wardah.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2010:118) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan merupakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jadi terdapat pertimbangan-pertimbangan kriteria populasi sebelum peneliti menentukan sampel. Untuk penelitian ini sampelnya adalah mahasiswa yang mengetahui dan telah menggunakan produk kosmetik Wardah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu *Celebrity Endorser* (variabel X_1), Iklan Televisi (variabel X_2) dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah pembelian dengan melalui beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian memiliki empat dimensi pertama yaitu pengenalan masalah dengan indikator pertama rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri dan indikator kedua rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua yaitu pencarian informasi dengan indikator pertama sumber pribadi dengan sub indikator teman, indikator kedua sumber komersil dengan sub indikator pertama wiraniaga, sub indikator kedua *website* dan sub indikator ketiga kemasan dan indikator ketiga sumber pengalaman dengan sub indikator pemakaian produk. Lalu dimensi ketiga alternatif evaluasi dengan indikator membandingkan merek dan dimensi keempat keputusan

pembelian dengan indikator sikap dengan sub indikator menggunakan produk yang disukai.

c. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Kisi-kisi instrumen keputusan pembelian diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.1 Kisi-kisi instrumen Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba	<i>Drop</i>	No. Butir Valid	No. Butir Final
			(+)		(+)	(+)
Pengenalan masalah	Ransangan Internal	Diri Sendiri	1, 8, 11		1, 8, 11	1, 5, 8
	Ransangan Eksternal	Pengaruh Orang Lain	2, 14	2	14	11
Pencarian informasi	Sumber Pribadi	Teman	3, 5	3, 5		
	Sumber Komersil	Wiraniaga,	4, 12, 13, 16		4, 12, 13, 16	2, 9, 10, 11, 13

		Website dan Kemasan				
	Sumber Pengalaman	Pemakaian Produk	17		17	14
Evaluasi Alternatif	Membandingkan Merek		7		7	4
Keputusan Pembelian	Sikap	Menggunakan Produk yang Disukai	6, 9, 10, 15		6, 9, 10, 15	3, 6, 7, 12

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrument penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan. Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

**Tabel III.2 Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian
(Variabel Y)**

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Dalam proses pengembangan instrumen keputusan pembelian, dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yang mengacu pada model dimensi variabel keputusan pembelian, yang dapat dilihat pada tabel III.2.

Tahap berikutnya konsep instrumen yang dikonsultasikan dengan dosen pembimbing berkaitan dengan validasi konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada tabel III.2. setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta di luar sampel yang telah ditentukan oleh peneliti.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 6 halaman 116) dari 17 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 3 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 14 pernyataan.

Selanjutnya, menghitung reliabilitas terhadap butir pernyataan yang dianggap telah valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 1,09$, $S_t^2 = 107,05$ dan r_{ii} sebesar 0,94969 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 7 halaman 117). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 14 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

2. Celebrity Endorser (Variabel X1)

a. Definisi Konseptual

Celebrity Endorser adalah *icon* atau sosok tertentu yang dipakai dalam kegiatan promosi untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan suatu produk.

b. Definisi Operasional

Celebrity endorser memiliki beberapa dimensi yang dapat menjadi alat ukur, dimensi pertama adalah *credibility* (kredibilitas) dengan indikator keahlian. Dimensi kedua adalah *attraction* (daya tarik) dengan indikator *likeability* (penyukaan) dan *similarity* (kesamaan). Dimensi ketiga adalah *Trustworthness* (kepercayaan) dengan indikator dapat dipercaya.

C. Kisi-Kisi Instrumen *Celebrity Endorser*

Kisi-kisi dalam instrumen penelitian *celebrity endorser* yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *celebrity endorser*, yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final variabel ini. Kisi-kisi ini dipaparkan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel *celebrity endorser* dapat dilihat pada tabel III.3

Tabel III.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba	Drop	No. Butir Valid	No. Butir Final
		(+)		(+)	
<i>Credibility</i> (kredibilitas)	Keahlian	1, 3, 9, 10, 15		1, 3, 9, 10, 15	1, 3, 9, 10, 14

<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	<i>Likeability</i> (penyukaan)	2, 4, 5, 6, 8, 11		2, 4, 5, 6, 8, 11	2, 4, 5, 6, 8, 11
	<i>Similiarity</i> (kesamaan)	13		13	12
<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	Dapat dipercaya	7, 12, 14	12	7, 14	7, 13

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban anda. Alternatif jawaban yang digunakan ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel III.4 Skala Penilaian *Celebrity Endorser*

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen *Celebrity Endorser*

Dalam proses pengembangan instrumen *celebrity endorser*, dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel *celebrity endorser* yang dapat dilihat pada tabel

III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *celebrity endorser*.

Tahap selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan dengan dosen pembimbing berkaitan dengan validasi konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dari variabel *celebrity endorser* sebagaimana telah tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta diluar sampel yang telah peneliti tentukan.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang

kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 11 halaman 122) dari 15 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 1 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 14 pernyataan.

Selanjutnya menghitung reliabilitas butir-butir pernyataan yang dianggap valid. Dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya telah dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

Si^2 = Simpangan baku

N = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,77$, $S_t^2 = 72,36$ dan r_{ii} sebesar 0,89123 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 12 halaman 123). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 14 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur *celebrity endorser*.

3. Iklan Televisi

a. Definisi Konseptual

Iklan televisi adalah sebuah media untuk menjual barang atau jasa yang tidak bersifat menghibur dan dapat menjangkau konsumen yang luas.

b. Definisi Operasional

Iklan Televisi memiliki beberapa dimensi. Dimensi pertama adalah Nilai Informasi dengan indikator kesadaran merek, indikator kedua pengetahuan merek, dan indikator ketiga fitur produk. Dimensi kedua adalah keyakinan dengan indikator pertama keinginan dan indikator kedua preferensi. Dimensi ketiga adalah citra sosial dengan indikator pertimbangan dari reputasi suatu produk.

c. Kisi-Kisi Instrumen Iklan Televisi

Dalam penelitian ini kisi-kisi instrumen penelitian iklan televisi yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel iklan televisi, yang merupakan kisi-kisi instrumen final variabel iklan televisi. Kisi-kisi ini dipaparkan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel iklan televisi dapat dilihat pada tabel III.5.

Tabel III.5 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Iklan Televisi (X2)

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba	Drop	No. Butir Valid	No. Butir Final
		(+)		(+)	(+)
Nilai Informasi	Kesadaran Merek	6, 8, 14	8	6, 14	6, 13
	Pengetahuan Merek	1, 10, 12		1, 10, 12	1, 9, 11
	Fitur Produk	2, 4		2, 4	2, 4
Keyakinan	Keinginan	3, 7		3, 7	3, 7
	Preferensi	13		13	12
Citra Sosial	Pertimbangan dari reputasi suatu produk	5, 9, 11		5, 9, 11	5, 8, 10

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5

alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.6 Skala Penilaian Instrumen Iklan Televisi

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Iklan Televisi

Proses pengembangan instrumen iklan televisi, dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel iklan televisi dapat dilihat pada tabel III.6 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel iklan televisi.

Tahap selanjutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan variabel Iklan televisi sebagaimana tercantum pada tabel III.6. setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta diluar sampel yang telah peneliti tentukan.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 halaman 128) dari 14 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 1 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 13 pernyataan.

Selanjutnya menghitung reliabilitas butir-butir pernyataan yang dianggap valid. Dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya telah dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

Si^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 1,20$, $St^2 = 44,80$ dan r_{ii} sebesar 0,909 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17 halaman 129). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 13 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur iklan televisi.

E. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu, dengan menggunakan uji statistic. (Uji *Kolmogrov Smirnov*) (2012:35)

Hipotesis penelitiannya adalah:

Ho : data berdistribusi normal

Ha : data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian dengan uji statistic *Kolmogrov Smirnov*, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak artinya data tidak berdistribusikan normal.

b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. “Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05”.(2015:180)

Hipotesis penelitiannya adalah:

H_0 : artinya data tidak linier

H_a : artinya data linier

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linier.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dimasukkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel *independent (explanatory)* terhadap satu variabel dependen.(2012:13) Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat (keputusan pembelian)

- X_1 = variabel bebas pertama (*celebrity endorser*)
 X_2 = variabel bebas kedua (iklan televisi)
 a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
 b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama, X_1 (*celebrity endorser*)
 b_2 = koefisien regresi variabel bebas kedua, X_2 (iklan televisi)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. (2011:106)

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel dependen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_n = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_n \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau nilai probabilitas sig. < 0,05
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{Tabel}$ dan nilai probabilitas sig. > 0,05

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. (2011:105)

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap dependen, atau:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_0 : \beta_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau nilai probabilitas sig. < 0,05
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{Tabel}$ dan nilai probabilitas sig. > 0,05

4. Analisis Korelasi Ganda

Korelasi ganda (multiple correlation) adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (independent) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (dependent) secara bersamaan/simultan. Analisis korelasi ganda ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22. (2013:4)

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan (R^2) merupakan ukuran untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Untuk melakukan perhitungan koefisien determinasi, dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22. (2013:4).