

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kredibilitas merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian survei terhadap anggota grup Facebook Vivo V20-V21-V23-V25-V27-V29 Series Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dengan sub variabel *product choice* (Y<sub>1</sub>), *brand choice* (Y<sub>2</sub>), dan *purchase amount* (Y<sub>3</sub>). Sedangkan variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini adalah kredibilitas merek (X<sub>1</sub>) dengan sub variabel *trustworthiness* (X<sub>1.1</sub>) dan *expertise* (X<sub>1.2</sub>), dan *celebrity endorser* (X<sub>2</sub>) dengan sub variabel *credibility* (X<sub>2.1</sub>), *attractiveness* (X<sub>2.2</sub>) dan *power* (X<sub>2.3</sub>). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu anggota grup Facebook Vivo V20-V21-V23-V25-V27-V29 Series Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* karena dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun pada anggota grup Facebook Vivo V20-V21-V23-V25-V27-V29 Series Indonesia dari bulan September hingga November 2023. Metode penelitian *cross sectional* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, yang mana pengumpulan datanya dilakukan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan (Sekaran & Bougie, 2016).

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek seperti orang, organisasi, produk, merek, peristiwa atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk

mendapatkan deskripsi mengenai gambaran kredibilitas merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis (Juniardi et al., 2018), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari pengujian hipotesis mengenai pengaruh kredibilitas merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada anggota grup Facebook Vivo V20-V21-V23-V25-V27-V29 Series Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan tahap penguraian konsep atau konstruk kredibilitas merek ( $X_1$ ) dengan sub variabel *trustworthiness* ( $X_{1.1}$ ) dan *expertise* ( $X_{1.2}$ ), dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ) dengan sub variabel *credibility* ( $X_{2.1}$ ), *attractiveness* ( $X_{2.2}$ ), dan *power* ( $X_{2.3}$ ), serta keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan sub variabel *product choice* ( $Y_1$ ), *brand choice* ( $Y_2$ ), dan *purchase amount* ( $Y_3$ ). Operasionalisasi variabel akan membantu memudahkan dalam menentukan pengukuran dari variabel yang masih bersifat konseptual. Berikut ini merupakan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Kredibilitas Merek ( $X_1$ )	Kredibilitas merek merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas serta persepsi terhadap perusahaan atau organisasi yang menjadi basis merek sebagai otoritas yang kompeten dalam bidangnya, memperhatikan kebutuhan pelanggan, dan secara umum diterima dengan baik (Keller et al., 2015).	<i>Trustworthiness</i> merupakan kesediaan perusahaan untuk	Keandalan	Tingkat keandalan layanan <i>aftersales</i>	Interval	1 dan 6

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		memenuhi janji yang dibuat (Erdem & Swait, 2004)		<i>smartphone</i> Vivo 5G		
			Kepercayaan	Tingkat kepercayaan konsumen pada <i>smartphone</i> Vivo 5G	Interval	3
	<i>Expertise</i>	<i>Expertise</i> merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji Erdem & Swait, 2004)	Inovasi	Tingkat inovasi pada <i>smartphone</i> Vivo 5G	Interval	2 dan 5
			Kualitas	Tingkat kualitas <i>smartphone</i> Vivo 5G	Interval	4
			Kecakapan	Kecakapan fitur-fitur <i>smartphone</i> yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang ditawarkan Vivo 5G	Interval	7
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Celebrity endorser</i>	merujuk pada seseorang yang terkenal atau diakui publik karena prestasinya di bidangnya, seperti aktor, artis, <i>entertainer</i> , atau atlet, yang dipilih untuk mendukung suatu produk dalam iklan (Andrews & Shimp, 2018).				
	<i>Credibility</i>	<i>Credibility</i> mengacu oada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang (Andrews & Shimp, 2018)	Keahlian	Tingkat keahlian <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	Interval	8
			Kepercayaan	Tingkat kepercayaan konsumen pada <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	Interval	12 dan 9
			Keandalan	Tingkat keandalan <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G dalam menyampaikan informasi produk <i>smartphone</i> Vivo 5G	Interval	16 dan 20

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Attractiveness</i>	<i>Attractiveness</i> merupakan suatu atribut yang mencakup beragam karakter positif yang dapat diterima atau dipersepsikan oleh penerima terhadap seseorang <i>endorser</i> (Andrews & Shimp, 2018)	Daya tarik	Tingkat daya tarik <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	Interval	10 dan 17
			Penampilan fisik	Tingkat penampilan fisik <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	Interval	13 dan 19
			Kemampuan intelektual	Tingkat kemampuan intelektual <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	Interval	18
	<i>Power</i>	<i>Power</i> merujuk pada proses psikologis kepatuhan di mana seseorang cenderung patuh terhadap pengaruh yang berasal dari sumber iklan karena mereka berharap mendapatkan reaksi positif atau persetujuan dari sumber tersebut (Andrews & Shimp, 2018).	Karisma	Tingkat karisma <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	Interval	11
			Kekaguman	Tingkat kekaguman pada <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	Interval	15 dan 21
			Pengaruh	Tingkat kemampuan <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G untuk memengaruhi pemikiran	Interval	14
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh pembeli dalam memilih merek produk yang akan dibelinya (Kotler et al., 2020).					
	<i>Product Choice</i>	<i>Product choice</i> (pilihan produk) mengacu pada konsumen yang memutuskan untuk membeli produk yang memiliki nilai	Keragaman	Tingkat keragaman tipe <i>smartphone</i> Vivo 5G	Interval	22 dan 25
			Pencarian informasi	Tingkat melakukan pencarian informasi sebelum membeli produk	Interval	23

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		baginya (Kotler et al., 2017)		<i>smartphone</i> Vivo 5G		
	<i>Brand Choice</i>	<i>Brand choice</i> (pilihan merek) mengacu pada merek yang dipilih untuk dibeli oleh konsumen (Kotler et al., 2017)	Prioritas merek	Tingkat memilih merek <i>smartphone</i> Vivo 5G menjadi pilihan utama ketika membeli <i>smartphone</i> 5G	Interval	26 dan 30
			Kesukaan	Tingkat kesukaan pada merek <i>smartphone</i> Vivo 5G	Interval	24 dan 28
	<i>Purchase Amount</i>	<i>Purchase amount</i> (jumlah pembelian) mengacu pada pengambilan keputusan konsumen tentang jumlah produk yang akan dibeli (Kotler et al., 2017)	Sesuai kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian jumlah <i>smartphone</i> vivo 5G sesuai dengan kebutuhan	Interval	27 dan 31
			Pembelian kembali	Tingkat keputusan untuk melakukan pembelian kembali <i>smartphone</i> Vivo 5G	Interval	29

Sumber: diolah dari beberapa literatur, 2023

### 3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis yaitu:

#### 1. Data primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dengan tujuan menganalisis lebih lanjut guna menemukan solusi terhadap permasalahan yang sedang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini data yang akan diambil yaitu data tanggapan responden yang merupakan anggota grup Facebook Vivo V20-V21-V23-V25-V27-V29 Series Indonesia.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang telah ada sebelumnya dan tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Pada

penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, *website*, maupun artikel yang diambil di internet. Lebih jelasnya mengenai jenis dan sumber data yang digunakan, berikut ini merupakan Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data	Jeni Data	Sumber Data
1.	Karakteristik Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>smartphone</i> Vivo 5G
2.	Karakteristik Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>smartphone</i> Vivo 5G
3.	Karakteristik Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-rata Penghasilan per Bulan	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>smartphone</i> Vivo 5G
4.	Pengalaman Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo 5G	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>smartphone</i> Vivo 5G
5.	Pengalaman Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo Berdasarkan Alasan Menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo 5G	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>smartphone</i> Vivo 5G
6.	Pengalaman Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G Berdasarkan Manfaat yang Dirasakan	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>smartphone</i> Vivo 5G
7.	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Variabel Kredibilitas Merek	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>smartphone</i> Vivo 5G
8.	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>smartphone</i> Vivo 5G
9.	Tanggapan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo 5G terhadap Variabel Keputusan Pembelian	Primer	Hasil pengolahan data konsumen <i>smartphone</i> Vivo 5G
10.	Pengguna <i>Smartphone</i> di Dunia Tahun 2016-2022	Sekunder	<a href="https://www.statista.com/">https://www.statista.com/</a>
11.	Tingkat Penetrasi Pasar <i>Smartphone</i> di Beberapa Negara Tahun 2022	Sekunder	<a href="https://newzoo.com/">https://newzoo.com/</a>
12.	Pasar <i>Smartphone</i> Indonesia dalam Hal Pengiriman, <i>Market Share</i> , dan Pertumbuhan <i>YoY</i>	Sekunder	idc.com
13.	Penetrasi Penjualan <i>Smartphone</i> 5G Global	Sekunder	<a href="https://cunterpointresearch.com">cunterpointresearch.com</a>
14.	Pengiriman <i>Smartphone</i> 5G Global	Sekunder	<a href="https://cunterpointresearch.com">cunterpointresearch.com</a>
15.	Jumlah Penjualan <i>Smartphone</i> 5G di <i>Official Store Marketplace</i> Shopee dan Tokopedia	Sekunder	<a href="https://shopee.co.id">https://shopee.co.id</a> dan <a href="https://www.tokopedia.com">https://www.tokopedia.com</a>
16.	<i>Smartphone</i> 5G Terlaris di <i>e-Commerce</i> Indonesia 2022	Sekunder	<a href="https://www.marketing.co.id/">https://www.marketing.co.id/</a>
17.	Minat Penelusuran Topik Beberapa Tipe <i>Smartphone</i> 5G	Sekunder	trends.google.co.id

Sumber: hasil pengolahan data dan referensi, 2024

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### **3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel**

#### **3.2.4.1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti. Populasi merupakan daerah generalisasi meliputi subjek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang selanjutnya dilakukan tahap penarikan kesimpulan (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Populasi harus didefinisikan dengan tepat, karena jika tidak didefinisikan dengan tepat akan menghasilkan penelitian yang tidak efektif (Malhotra & Das, 2016). Berdasarkan penelitian mengenai populasi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah anggota grup Facebook Vivo V20-V21-V23-V25-V27-V29 Series Indonesia yang berukuran 56.937 anggota (diakses pada 11 Agustus 2023 pada pukul 12.45 WIB).

#### **3.2.4.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Salah satu tujuan dari pengambilan sampel yaitu peneliti dapat menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi (Sugiyono, 2013). Populasi objek dapat dipilih dari sebagian jumlah yang telah ditetapkan, asalkan bagian yang dipilih tersebut secara representatif mencerminkan keseluruhan yang tidak sedang diselidiki.. Sebab jumlah anggota grup Facebook Vivo V20-V21-V23-V25-V27-V29 Series Indonesia yang terlalu banyak dengan cakupannya yang luas, maka dalam penelitian ini tidak meneliti total populasi atau dalam kata lain tidak semua anggota grup Facebook Vivo V20-V21-V23-V25-V27-V29 Series Indonesia diteliti.

Dalam penelitian ini pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kepercayaan 95% (Sugiyono, 2013). Berikut ini merupakan Gambar 3.1 Rumus Tabel Isaac dan Michael.

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: (Sugiyono, 2013)

### GAMBAR 3.1 RUMUS TABEL ISAAC DAN MICHAEL

Populasi dalam penelitian ini berukuran 56.937 anggota yang merupakan anggota grup Facebook Vivo V20-V21-V23-V25-V27-V29 Series Indonesia. Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus tabel Isaac dan Michael dengan jumlah populasi dibulatkan menjadi 60.000 dan tingkat kepercayaan 95% didapat ukuran sampel minimal sebanyak 349.

#### 3.2.4.3. Teknik Sampel

*Sampling* merupakan sebuah proses memilih individu, objek, atau peristiwa yang tepat sebagai perwakilan untuk seluruh populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat beberapa teknik *sampling* yang dapat digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013), diantaranya yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Ifan Ramadhan, 2024

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling*. Sedangkan *non-probability sampling* adalah teknik mengambil sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi *sampling sistematis*, *kuota*, *incidental*, *puspositive*, *jenuh*, *snowball* (Sugiyono, 2013).

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. Pemilihan teknik *probability sampling* dipilih karena setiap elemen dalam populasi penelitian memiliki peluang yang setara untuk menjadi sampel. Metode yang diterapkan adalah *simple random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling* dapat dilakukan melalui undian, urutan atau tabel bilangan acak. Pendekatan ini memberikan kesempatan yang merata kepada seluruh populasi dari anggota grup Facebook Vivo V20-V21-V23-V25-V27-V29 Series Indonesia menjadi sampel terpilih oleh peneliti.

Populasi total dalam penelitian ini adalah anggota dari grup Facebook Vivo V20-V21-V23-V25-V27-V29 Series Indonesia. Dari keseluruhan populasi tersebut, peneliti memilih 349 responden dengan menggunakan rumus dari tabel Isaac dan Michael. Untuk mengambil sampel, peneliti membuat kerangka sampel menggunakan ekstensi Chrome (*Leads Extractor for Facebook*) untuk mengekstrak data nama pengguna dari anggota grup Facebook Vivo V20-V21-V23-V25-V27-V29 Series Indonesia. Kemudian, dengan bantuan Microsoft Excel, peneliti menggunakan formula "`=RANDBETWEEN(1; 56.937)`" sebanyak 349 kali untuk mendapatkan urutan responden secara acak. Setelah itu, peneliti menghubungi responden melalui pesan langsung di Facebook.

### **3.2.5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara untuk mengumpulkan data. Dalam upaya untuk mencapai tujuan dari penelitian, maka

pengumpulan data harus dilakukan agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data primer dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang dibagikan melalui *google form* kepada responden penelitian yang merupakan anggota grup Facebook Vivo V20-V21-V23-V25-V27-V29 Series Indonesia. Dalam kuesioner ini, peneliti mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada variabel  $X_1$  (kredibilitas merek),  $X_2$  (*celebrity endorser*) dan variabel Y (keputusan pembelian). Kemudian responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai. Berikut merupakan tautan untuk mengisi kuesioner penelitian Pengaruh Kredibilitas Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian:

<https://bit.ly/penelitianskripsiIfan>

#### 2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang ada kaitannya dengan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, mengenai kredibilitas merek, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Penelitian Terdahulu, e) Media Elektronik (Internet), f) *Search engine* Google Scholar, i) Portal jurnal *Science Direct*, j) Portal jurnal *Reseachgate*, k) Portal jurnal *Emerald Insight*, dan l) Portal jurnal Elsevier.

### 3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, harus dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan layak atau tidaknya

kuesioner. Hal ini akan berpengaruh pada mutu hasil penelitian, karena penelitian yang berhasil itu dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak yang satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *smantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program SPSS versi 27.0 *for Windows*.

### 3.2.6.1. Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah proses pengujian seberapa bagus instrumen yang dikembangkan untuk mengukur konsep tertentu. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur konsep yang benar atau tidak (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini rumus uji validitas yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = skor total

$\sum X$  = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$  = jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika

$$r_{hitung} \geq r_{tabel}.$$

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas  $db=n-2$  ( $40-2=38$ ), maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,312. Hasil uji coba instrumen penelitian dari variabel kredibilitas merek (X1), *celebrity endorser* (X2), dan keputusan pembelian (Y) yang dihitung menggunakan program SPSS versi 27.0 for Windows, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor hitung lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,312. Berikut ini merupakan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kredibilitas Merek.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KREDIBILITAS MEREK**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>				
1.	Keandalan layanan <i>aftersales smartphone</i> Vivo 5G	0,739	0,312	Valid
2.	Layanan <i>aftersales smartphone</i> Vivo 5G meragukan	0,684	0,312	Valid
3.	Kepercayaan konsumen pada <i>smartphone</i> Vivo 5G	0,650	0,312	Valid
<i>Expertise</i>				
4.	Inovasi pada <i>smartphone</i> Vivo 5G	0,618	0,312	Valid
5.	<i>Smartphone</i> Vivo 5G kurang berinovasi	0,706	0,312	Valid
6.	Kualitas <i>smartphone</i> Vivo 5G	0,699	0,312	Valid
7.	Kecakapan fitur-fitur <i>smartphone</i> yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang ditawarkan Vivo 5G	0,572	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023 Menggunakan SPSS 27.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Kredibilitas Merek setiap pernyataan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Pada instrumen Kredibilitas Merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *trustworthiness* dengan item pernyataan “Keandalan layanan *aftersales smartphone* Vivo 5G” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,739. Selanjutnya untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *expertise* yaitu pada item pernyataan “Kecakapan fitur-fitur

*smartphone* yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang ditawarkan Vivo 5G” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,572.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *CELEBRITY ENDORSER***

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Credibility</i></b>				
8.	Keahlian <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	0,698	0,312	Valid
9.	Kepercayaan konsumen pada <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	0,609	0,312	Valid
10.	<i>Celebrity endorser</i> Vivo 5G sulit dipercaya konsumen	0,608	0,312	Valid
11.	Keandalan <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G dalam menyampaikan informasi produk <i>smartphone</i> Vivo 5G	0,674	0,312	Valid
12.	<i>Celebrity endorser</i> Vivo 5G tidak andal dalam menyampaikan informasi produk <i>smartphone</i> Vivo 5G	0,719	0,312	Valid
<b><i>Attractiveness</i></b>				
13.	Daya tarik <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	0,749	0,312	Valid
14.	<i>Celebrity endorser</i> Vivo 5G kurang menarik perhatian	0,796	0,312	Valid
15.	Penampilan fisik <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	0,762	0,312	Valid
16.	Tampilan <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G kurang menawan	0,714	0,312	Valid
17.	Kemampuan intelektual <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	0,493	0,312	Valid
<b><i>Power</i></b>				
18.	Karisma <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	0,611	0,312	Valid
19.	Kekaguman pada <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	0,718	0,312	Valid
20.	Kurang terkesan pada <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G	0,692	0,312	Valid
21.	Kemampuan <i>celebrity endorser</i> Vivo 5G untuk memengaruhi pemikiran	0,650	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023 Menggunakan SPSS 27.0 for Windows  
Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Celebrity Endorser* menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid sesuai dengan

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ketentuan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Pada instrumen *Celebrity Endorser* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *attractiveness* dengan item pernyataan “*Celebrity endorser Vivo 5G* kurang menarik perhatian” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,796. Selanjutnya untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *attractiveness* yaitu pada item pernyataan “Kemampuan intelektual *celebrity endorser Vivo 5G*” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,493.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Product Choice</i></b>				
22.	Keragaman tipe <i>smartphone Vivo 5G</i>	0,793	0,312	Valid
23.	Pilihan tipe <i>smartphone Vivo 5G</i> tidak beragam	0,747	0,312	Valid
24.	Melakukan pencarian informasi sebelum membeli produk <i>smartphone Vivo 5G</i>	0,477	0,312	Valid
<b><i>Brand Choice</i></b>				
25.	Memilih merek Vivo sebagai pilihan utama ketika membeli <i>smartphone 5G</i>	0,623	0,312	Valid
26.	Lebih mengutamakan membeli merek <i>smartphone 5G</i> selain Vivo	0,652	0,312	Valid
27.	Kesukaan pada merek <i>smartphone Vivo 5G</i>	0,656	0,312	Valid
28.	Kurang tertarik dengan merek <i>smartphone Vivo 5G</i>	0,706	0,312	Valid
<b><i>Purchase Amount</i></b>				
29.	Memutuskan membeli jumlah <i>smartphone Vivo 5G</i> sesuai dengan kebutuhan	0,755	0,312	Valid
30.	Keputusan pembelian jumlah <i>smartphone Vivo 5G</i> tidak sesuai dengan kebutuhan	0,741	0,312	Valid
31.	Keputusan untuk melakukan pembelian ulang <i>smartphone Vivo 5G</i>	0,645	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023 Menggunakan SPSS 27.0 for Windows  
Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Pada instrumen Keputusan Pembelian

dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dan terendah ada pada dimensi *product choice* dengan item pernyataan “Keragaman tipe *smartphone* Vivo 5G” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,793. Selanjutnya untuk nilai terendah terdapat pada item pernyataan “Melakukan pencarian informasi sebelum membeli produk *smartphone* Vivo 5G” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,477.

### 3.2.6.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten) (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Reliabilitas mencerminkan sejauh mana data terbebas dari kesalahan, sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu pada seluruh instrumen. Secara sederhana, reliabilitas adalah penunjuk tentang stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep, serta berfungsi sebagai penilaian terhadap kualitas pengukuran (Sekaran & Bougie, 2016).

Pengujian instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

$r_i$  = reliabilitas seluruh instrumen

$r_b$  = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah *item* ( $r_i$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh *item* ( $r_i$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = n-2$  ( $40-2=38$ ), maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,312. Hasil pengujian instrumen yang dilakukan menggunakan program

SPSS versi 27.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel. Hal ini dikarenakan  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Berikut ini merupakan Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Kredibilitas Merek	0,850	0,312	Reliabel
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	0,902	0,312	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,819	0,312	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023 Menggunakan SPSS 27.0 *for Windows*  
Berdasarkan Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Variabel kredibilitas merek dengan hasil  $r_{hitung}$  0,850 lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,312, variabel *celebrity endorser* dengan hasil  $r_{hitung}$  0,902 lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,312, dan variabel keputusan pembelian dengan nilai  $r_{hitung}$  0,819 lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,312.

### 3.2.7. Teknik Analisis Data

Menurut (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) analisis data diartikan sebagai upaya transformasi data menjadi informasi, memungkinkan pemahaman yang mudah terhadap karakteristik atau sifat-sifat data untuk menjawab rumusan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner, yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang relevan dalam konteks penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut.

1. Menyusun data, kegiatan ini dimaksudkan untuk memverifikasi keabsahan identitas responden, kelengkapan data, dan pengisian data yang sesuai dengan tujuan penelitian..
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan dan keakuratan data yang terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. Memasukan data ke dalam program Microsoft Office Excel
  - b. Memberi skor pada setiap item
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item



- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh kredibilitas merek ( $X_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.7 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif berikut.

**TABEL 3.7**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Sering	Rentang Jawaban ←—————→							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Jarang
<b>Positif</b>		7	6	5	4	3	2	1	
		1	2	3	4	5	6	7	<b>Negatif</b>

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

### 3.2.7.1. Teknik Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, serta melakukan perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya. Alat penelitian yang diterapkan adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam data penelitian. Angket ini dirancang untuk memberikan informasi dan data yang terkait dengan pengaruh kredibilitas merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada tiga variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *cross tab* yaitu merupakan metode untuk menilai adanya keterkaitan deskriptif antara dua

variabel atau lebih dalam data yang dikumpulkan. *Cross tabulation* merupakan suatu teknik yang menggambarkan data dalam bentuk tabel yang mencakup baris dan kolom. Tabel ini dibuat berdasarkan informasi yang terdiri dari kategori atau data dengan skala nominal (Malhotra, 2015).

Dalam mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran Pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden berikut.

**TABEL 3.8**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorangpun
2.	1%-25%	Sebagian Kecil
3.	26%-49%	Hampir Setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51%-75%	Sebagian Besar
6.	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

## 2. Skor Ideal

Skor ideal adalah nilai yang diharapkan secara optimal untuk jawaban pada pertanyaan dalam angket kuesioner. Skor tersebut akan dibandingkan dengan total skor untuk menilai hasil kinerja variabel. Dalam penelitian atau survei, diperlukan instrumen atau alat seperti kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner berisi pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel selama proses penelitian atau survei. Karena jumlah pertanyaan dalam penelitian biasanya cukup besar, *scoring* diperlukan untuk mempermudah penilaian dan mendukung analisis data. Rumus yang digunakan dalam skor ideal adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

## 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (keputusan pembelian), di mana variabel Y terfokus pada penelitian keputusan pembelian melalui *product choice*, *brand choice*, dan *purchase amount*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X<sub>1</sub> (kredibilitas merek), di mana variabel X<sub>1</sub> terfokus pada

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian terhadap *trustworthiness* dan *expertise*, dan Variabel  $X_2$  (*celebrity endorser*), di mana variabel  $X_2$  terfokus pada penelitian terhadap *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

**TABEL 3.9**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
<b>Skor</b>												
<b>Total Skor</b>												

Setelah melakukan kategorisasi hasil perhitungan berdasarkan interpretasi kriteria, langkah berikutnya adalah membuat sebuah garis kontinum yang terbagi menjadi tujuh tingkatan, mulai dari tingkat sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, hingga sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel kredibilitas merek ( $X_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

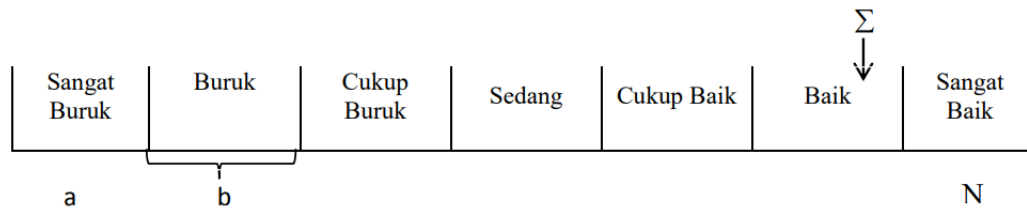
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi  $\times$  Jumlah butir item  $\times$  Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah  $\times$  Jumlah butir item  $\times$  Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{kontinum tertinggi} - \text{kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor maksimal  $\times$  100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat pada Gambar 3.2 Garis Kontinum Penelitian Kredibilitas Merek, *Celebrity Endorser*, dan Keputusan Pembelian berikut.



**GAMBAR 3.2**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN KREDIBILITAS MEREK,**  
**CELEBRITY ENDORSER DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keterangan:

a = Skor minimum

b = Jarak interval

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal teknik analisis data verifikatif

### 3.2.7.2. Rancangan Analisis Data Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Berganda

Analisis verifikatif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dengan memanfaatkan uji statistik. Setelah melakukan analisis deskriptif, langkah selanjutnya adalah melakukan uji keseluruhan terhadap data yang telah terkumpul dari responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa regresi berganda.

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi variabel bebas ialah kredibilitas merek ( $X_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data yang ada mengikuti distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik. Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan normal *probability plot* untuk mendeteksi apakah data yang digunakan mengikuti

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

distribusi normal. Sebuah model regresi dianggap memiliki data yang berdistribusi normal ketika sebaran data tersebut berada secara mendekati garis diagonal pada normal *probability plot*, dengan data yang berada di sebelah kiri bawah hingga ke kanan atas.

Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlakuk adalah sebagai berikut:

- a. Tetapkan taraf signifikansi uji  $\alpha = 0,05$ .
- b. Bandingkan  $\alpha$  dengan taraf signifikansi yang diperoleh.
- c. Jika signifikansi yang diperoleh  $> \alpha$ , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- d. Jika signifikansi yang diperoleh  $< \alpha$ , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

## 2. Uji Linearitas Data

Uji linearitas regresi variabel X atas varibel Y, bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linier antara variabel X dan variabel Y pengujian linearitas data dapat dibuktikan melalui  $F_{\text{test}}$ . Berdasarkan tabel ANOVA dapat diketahui besarnya  $F_{\text{hitung}}$  melalui uji ANOVA atau  $F_{\text{test}}$  sedangkan besarnya  $F_{\text{tabel}}$  diperoleh dengan melihat tabel F melalui DK pembilang (dk una cocok, k-2) dan dk penyebut (dk kesalahan, n-k) dengan taraf kesalahan ( $\alpha$ )=0,05 dengan kriteria penolakan hipotesis:  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima dengan tingkat signifikansi.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan dalam variabilitas residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variabilitas residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain, disebut sebagai homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda, disebut sebagai heterokedastisitas. Akibat dari heterokedastisitas adalah setiap perubahan dalam variabel terikat akan mengakibatkan perubahan dalam kesalahan (residual) secara sejalan, baik itu peningkatan maupun penurunan. Dengan kata lain, konsekuensinya adalah jika variabel terikat meningkat, kesalahan juga akan meningkat. Oleh karena itu, model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak mengalami heterokedastisitas. Gejala

heterokedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji heterokedastisitas dalam metode Glejser adalah nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut tidak bersifat orthogonal. Variabel bersifat orthogonal ketika nilai korelasi antara variabel bebas adalah nol satu sama lain. Tujuan dari deteksi multikolinearitas adalah untuk memastikan bahwa variabel bebas dalam model regresi tidak saling tergantung satu sama lain, untuk mendeteksi adanya multikolinearitas ialah sebagai berikut:

1. Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variabel bebasnya banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, jika ada korelasi yang cukup tinggi umumnya di atas 0,90 maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinieritas.
3. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF).

#### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi linier berganda diterapkan ketika peneliti bertujuan untuk memproyeksikan atau meramalkan perubahan dalam variabel dependen (kriteria) dengan memanipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dengan mengubah nilai-nilainya. Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen kredibilitas merek (X1) dan *celebrity endorser* (X2), sedangkan

variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel terikat yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1, X_2$  = Subyek pada variabel bebas

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus-rumus sebagai berikut:

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

Rumus-rumus yang diperlukan untuk menghitung a,  $b_1$ , dan  $b_2$  adalah sebagai berikut:

1.  $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$
2.  $\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}$
3.  $\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$
4.  $\sum x_1y = \sum x_1y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N}$
5.  $\sum x_2y = \sum x_2y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$
6.  $\sum x_1x_2 = \sum x_1x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$

$X_1$  dan  $X_2$  dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai  $X_1$  dan  $X_2$  akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya  $X_1$  dan  $X_2$  akan membuat nilai Y juga ikut naik turun. Dengan demikian, nilai Y ini akan bervariasi namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak semata-mata

disebabkan oleh  $X_1$  dan  $X_2$  karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi PPM yang dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi merupakan proporsi untuk menentukan terjadinya persentase variansi bersama antara variabel X dan Y jika dikalikan 100%. Oleh karena itu besarnya koefisien determinasi adalah  $0 \leq r^2 \leq 1$ . Kontribusi dicari dengan menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: KD = Nilai Koefisien Determinasi (Pengaruh antar variabel)

r = Nial Koefisien Korelasi

Tabel interpretasi nilai koefisien determinasi menurut Guilford dalam Sugiyono (2014) adalah sebagai berikut.

**TABEL 3.10**  
**INTERPRETASI NILAI KOEFISIEN DETERMINASI**

Nilai Koefisien Determinasi	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y adalah sebagai berikut.

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{r_{x_1.Y}^2 + r_{x_2.Y}^2 - 2(r_{x_1.Y}) \cdot (r_{x_2.Y}) \cdot (r_{x_1.x_2})}{1 - r_{x_1.x_2}^2}}$$

### 3.2.8. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dalam penelitian ini. Selanjutnya, metode tersebut akan diperinci dan dijelaskan secara lebih rinci dalam proses pengujian hipotesis. Dalam hal ini analisis regresi linier berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu *variabel independent* atau variabel bebas yaitu kredibilitas merek ( $X_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ) terhadap *variabel dependent* atau variabel terikat yaitu keputusan

Ifan Ramadhan, 2024

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



pembelian (Y). Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 27.0 for Windows.

Dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier ganda dengan menggunakan uji t (t – Test) dan uji F.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel *independent* secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel *dependent*. Uji t dapat dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

$b$  = koefisien regresi variabel

$S_b$  = standar error variabel

Kriteria pengamblan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari hitung dan dibandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,05$  dengan derajat dk (n-2) serta uji dua pihak, maka:

Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

b. Uji F

Uji F pada regresi dilakukan untuk mengetahui keberartian regresi, dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat signifikan 0,05. Uji F pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 27.0 for Windows dan menggunakan rumus:

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = nilai F

$JK_{reg}$  = jumlah kuadrat regresi

$JK_{res}$  = jumlah kuadrat residu

Ifan Ramadhan, 2024

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$n$  = jumlah anggota sampel

$k$  = jumlah variabel *independent*

Hipotesis akan diketahui diterima atau tidaknya dengan membandingkan  $F$  hitung dan  $F$  tabel pada taraf signifikansi 5%. Berikut kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis:

$H_0$  = Regresi tidak berarti

$H_a$  = Regresi berarti

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_{01}$  :  $\beta \leq 0$ , artinya kredibilitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{a1}$  :  $\beta > 0$ , artinya kredibilitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{02}$  :  $\beta \leq 0$ , artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{a2}$  :  $\beta > 0$ , artinya *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{03}$  :  $\beta \leq 0$ , artinya kredibilitas merek dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

$H_{a3}$  :  $\beta > 0$ , artinya kredibilitas merek dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.