

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis mengenai bagaimana pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen susu Indomilk yang menjadi *followers* akun Instagram Indomilk. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) penelitian ini adalah duta merek (X) yang terdiri dari *credibility* (X₁), *attraction* (X₂), *visibility* (X₃), *power* (X₄) (Nasyatul & Subagyo, 2020). Adapun variabel terikat (endogen) penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dengan dimensi *product choice* (Y₁) *brand choice* (Y₂) *dealer choice* (Y₃) *purchase amount* (Y₄) *purchase timing* (Y₅) dan *payment method* (Y₆) (Kotler & Keller, 2016).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen susu Indomilk yang tergabung dalam *followers* akun Instagram Indomilk. Pada penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat dan memakan waktu kurang dari setahun (Siyoto, 2015). Adapun periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun pada Mei – Agustus 2025.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka pendekatan yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif, diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang duta merek yang terdiri dari *credibility*, *attraction*, *visibility*, *power*, dan gambaran keputusan pembelian diantaranya *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method* pada konsumen susu Indomilk di Instagram Indomilk.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian, pada konsumen susu Indomilk di akun Instagram Indomilk.

Metode penelitian pada hakikatnya merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan untuk membantu memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner guna mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen yaitu duta merek (X) serta variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y). Operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut.

TABEL 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Duta Merek (X)	Duta merek adalah juru bicara periklanan atau juru bicara produk, dipilih dari kepribadian atau <i>unknown</i> yang memiliki tampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016)					
	<i>Credibility</i>	<i>Credibility</i> merupakan tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (<i>ambassador</i>)	<i>Expertise</i>	Tingkat keahlian komunikasi duta merek susu UHT indomilk dalam menjelaskan	Interval	1

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa (Mardiyah & Nora, 2020)		manfaat susu UHT Indomilk		
				Tingkat pemahaman informasi produk yang dimiliki oleh duta merek	Interval	2
			<i>Trustworthiness</i>	Tingkat konsistensi perilaku dan citra duta merek susu UHT indomilk di media sosial	Interval	3
				Tingkat kejujuran penyampaian informasi produk oleh duta merek susu UHT indomilk	Interval	4
	<i>Attraction</i>	<i>Attraction</i> adalah daya tarik yang dimiliki <i>ambassador</i> baik itu berupa fisik maupun kepribadian yang menunjang suatu produk atau iklan (Mardiyah & Nora, 2020)	<i>Likability</i>	Tingkat ketertarikan emosional konsumen terhadap kepribadian duta merek	Interval	5
				Tingkat penerimaan konsumen terhadap gaya berbicara dan penampilan	Interval	6
			<i>Similiarity</i>	Tingkat kesamaan nilai atau pandangan hidup duta merek dengan susu uht indomilk	Interval	7
				Tingkat kesesuaian karakter atau gaya hidup duta merek dengan konsumen susu UHT Indomilk	Interval	8

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Keputusan Pembelian (Y)	Visibility	Visibility adalah karakter <i>ambassador</i> yang memadai untuk diperhatikan <i>audiens</i> sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke <i>brand</i> yang diiklankan (Setiawan, 2018)	Kepopuleran	Tingkat pengenalan atau popularitas duta merek	Interval	9
				Tingkat eksposur media duta merek susu UHT Indomilk (media sosial, TV, iklan, dll)	Interval	10
	Power	Power adalah kharisma yang ipancarkan oleh <i>ambassador</i> untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh membeli atau menggunakan produk (Setiawan, 2018).	Kekuasaan	Tingkat pengaruh sosial yang dimiliki duta merek susu UHT indomilk dalam membentuk opini publik	Interval	11
				Tingkat kewibawaan purblik yang dimiliki duta merek susu UHT Indomilk dalam menyuarakan gaya hidup sehat.	Interval	12
	Keputusan pembelian didefinisikan suatu proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber pilihan pada pembelian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian(Kotler & Keller, 2016)					
	Product choice	Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain	Keberagaman	Tingkat variasi rasa produk susu UHT Indomilk yang tersedia	Interval	13
Tingkat pilihan ukuran kemasan susu UHT Indomilk yang sesuai kebutuhan konsumen				Interval	14	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Kemenarikan desain	Tingkat daya tarik visual kemasan susu UHT Indomilk	Interval	15
				Tingkat kesesuaian desain kemasan susu UHT Indomilk dengan citra merek Indomilk	Interval	16
				Tingkat persepsi konsumen terhadap kesegaran dan keaslian produk susu UHT Indomilk	Interval	17
			Kualitas	Tingkat standar mutu dan kebersihan susu UHT Indomilk	Interval	18
				Tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan susu UHT Indomilk	Interval	19
				Tingkat kepercayaan konsumen terhadap susu UHT Indomilk yang konsisten menjaga reputasi dan mutu produknya	Interval	20
			Popularitas	Tingkat pengenalan masyarakat terhadap susu UHT merek Indomilk	Interval	21
				Tingkat pengaruh popularitas susu UHT	Interval	22

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				Indomilk dalam keputusan pembelian konsumen		
			Kebiasaan membeli	Tingkat frekuensi konsumen membeli susu UHT Indomilk	Interval	23
				Tingkat kecenderungan konsumen untuk tetap memilih susu UHT Indomilk dibanding merek susu lainnya	Interval	24
	<i>Dealer choice</i>	Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi	Kelengkapan	Tingkat ketersediaan varian rasa susu UHT Indomilk di toko/langganan	Interval	25
				Tingkat kelengkapan ukuran kemasan susu Indomilk yang tersedia di tempat pembelian	Interval	26
			Persediaan barang	Tingkat konsistensi ketersediaan stok susu UHT Indomilk saat dibutuhkan	Interval	27
				Tingkat kemudahan mendapatkan susu UHT Indomilk di berbagai kanal pembelian	Interval	28
	<i>Purchase amount</i>	Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa	Ketersediaan	Tingkat frekuensi produk susu UHT Indomilk tersedia saat dibutuhkan	Interval	29

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat	Intensitas	Tingkat keterjangkauan lokasi atau platform pembelian susu UHT Indomilk	Interval	30
				Tingkat volume pembelian susu UHT Indomilk dalam satu kali transaksi	Interval	31
				Tingkat frekuensi pembelian susu UHT Indomilk dalam periode tertentu	Interval	32
	<i>Purchase timing</i>	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian yang dapat berbeda – beda	Penghasilan tambahan	Tingkat kecenderungan konsumen membeli susu UHT Indomilk setelah menerima penghasilan tambahan	Interval	33
				Tingkat penyesuaian waktu pembelian susu UHT Indomilk berdasarkan bonus/gaji tambahan	Interval	34
			Promosi	Tingkat percepatan pembelian susu UHT Indomilk karena adanya diskon/promosi khusus	Interval	35
				Tingkat keputusan pembelian susu UHT Indomilk saat ada promosi bundling atau hadiah tertentu	Interval	36
	<i>Payment method</i>	Konsumen dapat	Variasi dalam transaksi	Tingkat ketersediaan	Interval	37

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa		metode pembayaran yang beragam saat membeli susu UHT Indomilk		
				Tingkat kenyamanan dalam memilih metode pembayaran sesuai preferensi pribadi	Interval	38
			Kemudahan bertansaksi	Tingkat kecepatan proses pembayaran saat membeli susu UHT Indomilk	Interval	39
				Tingkat kemudahan penggunaan metode pembayaran (QRIS, transfer, e-wallet, tunai, dll)	Interval	40

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber yang penting dalam penelitian yang diperbolehkan secara langsung kepada pengumpul data (data primer), maupun tidak langsung atau melalui orang lain/dokumen (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2011). Adapun untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data yang diperlukan dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data baru yang dikumpulkan dengan tujuan untuk membantu memecahkan masalah dalam suatu penyelidikan atau penelitian (McDaniel & Gates, 2015). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh

melalui penyebaran angket kepada responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu kepada para konsumen susu Indomilk yang merupakan *followers* akun Instagram Indomilk.

2. Data Sekunder

Menurut McDaniel and Gates (2015), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dalam bentuk variabel, simbol atau konsep yang dapat mempresentasikan salah satu dari seperangkat nilai. Dalam penelitian ini, sumber dari data sekunder adalah data literatur, artikel, jurnal, situs *website*, dan berbagai referensi informasi lainnya. Untuk memberikan penjelasan terperinci mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian	Hasil pengolahan data konsumen susu UHT indomilk pada <i>followers</i> akun Instagram Indomilk	Primer
2.	Tanggapan responden mengenai merek	Hasil pengolahan data konsumen susu UHT indomilk pada <i>followers</i> akun Instagram Indomilk	Primer
3.	Konsumsi susu per kapita (kg/tahun) di Asia tahun 2021-2022	Worldpopulationreview.com	Sekunder
4.	Konsumsi produk susu di Indonesia (kg/kapita) pada tahun 2011-2031	CNBC Indonesia	Sekunder
5.	Tren pencarian susu di Indonesia	Google trends	Sekunder
6.	Penjualan susu UHT di <i>e-commerce</i> tahun 2022 - 2024	Compass.co.id	Sekunder
7.	Nilai pendapatan PT. Indolacto tahun 2021 - 2024	Laporan tahunan PT. Indofood Sukses Makmur	Sekunder
8.	<i>Top Brand Index</i> susu cair kemasan tahun 2021-2025	Topbrandaward.com	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2025

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi merujuk pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau objek menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan maupun digunakan dalam pengujian hipotesis. Dalam proses pengumpulan data,

Mutiara Rahmadita, 2025

PENGARUH DUTA MEREK KOREAN POP GROUP SEVENTEEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM INDOMILK)

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

peneliti akan selalu dihadapkan dengan objek penelitian baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah 34.300 *followers* akun Instagram Indomilk @indomilkyourway per tanggal 3 Juni 2025 pukul 05:57 WIB (<https://www.instagram.com/indomilkyourway/?hl=id>).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Setelah melihat pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi penelitian, yaitu sebagian *followers* Indomilk pada akun instagram @indomilkyourway. Perhitungan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan rumus Tabel Issac dan Michael. Rumus Isaac dan Michael merupakan rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10% (Sugiyono, 2016). Berikut tabel 3.3 Rumus Tabel Issac dan Michael

TABEL 3. 3
RUMUS TABEL ISSAC 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

Mutiara Rahmadita, 2025

PENGARUH DUTA MEREK KOREAN POP GROUP SEVENTEEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM INDOMILK)

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

75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	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	550000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	600000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	650000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	700000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	750000	663	348	270
220	165	135	122	1800	489	292	235	800000	663	348	271
230	171	139	125	1900	492	294	237	850000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	900000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	950000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	1000000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	∞	664	349	272

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Berdasarkan tabel 3.3 dan perhitungan yang dilakukan, jumlah sampel untuk penelitian ini ditentukan berdasarkan populasi, yaitu *followers* Instagram indomilkyourway yang berjumlah 34.300. Dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 344 orang. Untuk keperluan penelitian ukuran sampel ditambah 6 sehingga ukuran sampel pada penelitian ini sejumlah 350.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling merupakan suatu proses pemilihan jumlah elemen yang sesuai dari populasi, sehingga sampel yang diperoleh dapat merepresentasikan populasi dan memungkinkan peneliti untuk memahami serta menggeneralisasikan karakteristik atau sifat yang dimiliki populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat dua jenis teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan, *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang

diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240),

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* atau metode penarikan sampel acak sederhana. Setiap elemen dipilih secara independen tanpa bergantung pada elemen lainnya, dan proses pemilihan sampel dilakukan secara acak berdasarkan kerangka sampling yang telah ditetapkan (Malhotra & Birks, 2013). Langkah-langkah untuk melakukan *simple random sampling* adalah sebagai berikut:

1. Back-up data populasi untuk dijadikan kerangka sampling konsumen susu Indomilk.
2. Tentukan target responden secara acak atau sampling dari keseluruhan populasi dengan menggunakan fasilitas excel.
3. Pengambilan sampel dilakukan secara online melalui Direct Message (DM) pada konsumen susu Indomilk di sosial media dengan mengirimkan tautan google form.

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu konsumen susu Indomilk dan merupakan *followers* akun Instagram Indomilk. Jika Memenuhi kriteria tersebut maka akan dijadikan sebagai sampel, apabila tidak maka tidak akan dijadikan sampel. Demikian seterusnya hingga memenuhi jumlah sampel minimal.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan komponen yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur merupakan proses pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian atau variabel

yang diteliti yaitu data merek dan keputusan pembelian. Studi literatur diperoleh dari berbagai sumber diantaranya a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketeer dan Cosmopolitan Indonesia), e) Media elektronik (internet), f) *Website* Indomilk, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi data merek serta keputusan pembelian. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian konsumen susu Indomilk yang merupakan *followers* akun Instagram Indomilkyourway secara daring melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki kedudukan yang sangat krusial dalam suatu penelitian, karena merepresentasikan variabel yang diteliti serta berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Namun, pengumpulan data tidak selalu merupakan proses yang mudah, dan dalam praktiknya, sering kali terdapat risiko pemalsuan data. Oleh karena itu, diperlukan proses pengujian untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Untuk menilai kelayakan instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data, dilakukan dua tahap pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan dan kualitas hasil penelitian sangat bergantung pada data yang valid dan reliabel, sehingga penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi kedua kriteria tersebut.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antar satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *likert*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), validitas merupakan tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional merujuk pada kondisi dimana kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), mengacu pada penyusunan instrumen berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 n = Jumlah sampel
 $\sum$ = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
 Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikasi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dinyatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah *instrument* yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur.

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari *instrument* Duta Merek sebagai Variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai Variable Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X yaitu 12 pertanyaan dan variabel Y yaitu 28 pertanyaan. Adapun angket yang akan diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh rtabel sebesar 0,374.

Hasil pengujian validitas menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25 yang menunjukkan bahwa item – item pernyataan variabel dalam kuesioner dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel (0,374), sehingga pernyataan – pernyataan tersebut data dijadikan sebagai alat ukur pada penelitian ini. Berikut Tabel 3.4 Hasil Validitas Duta Merek (X).

TABEL 3. 4
HASIL VALIDITAS VARIABEL DUTA MEREK (X)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
<i>Credibility</i>				
1	Keahlian komunikasi duta merek susu UHT indomilk dalam menjelaskan manfaat susu UHT Indomilk	0,668	0,374	Valid
2	Pemahaman informasi produk yang dimiliki oleh duta merek	0,658	0,374	Valid
3	Konsistensi perilaku dan citra duta merek susu UHT indomilk di media sosial	0,544	0,374	Valid
4	Kejujuran penyampaian informasi produk oleh duta merek susu UHT indomilk	0,741	0,374	Valid
<i>Attraction</i>				
5	Keterarikan emosional konsumen terhadap kepribadian duta merek susu UHT Indomilk	0,808	0,374	Valid
6	Gaya berbicara dan penampilan duta merek susu UHT Indomilk diterima oleh konsumen	0,771	0,374	Valid
7	Kesamaan nilai atau pandangan hidup duta merek dengan susu UHT indomilk	0,654	0,374	Valid
8	Kesesuaian karakter atau gaya hidup duta merek dengan konsumen susu UHT Indomilk	0,557	0,374	Valid
<i>Visibility</i>				
9	Pengenalan atau popularitas duta merek susu UHT Indomilk	0,619	0,374	Valid
10	Eksposur media duta merek susu UHT Indomilk (media sosial, TV, iklan, dll)	0,403	0,374	Valid
<i>Power</i>				
11	Pengaruh sosial yang dimiliki duta merek susu UHT indomilk dalam membentuk opini publik	0,846	0,374	Valid
12	Kewibawaan publik yang dimiliki duta merek susu UHT Indomilk dalam menyuarakan gaya hidup sehat.	0,841	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Duta Merek (X) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel duta merek, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *power* dengan pernyataan “Pengaruh sosial yang dimiliki duta merek susu UHT Indomilk dalam membentuk opini publik” yang nilai r_{hitung} -nya sebesar 0,846. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *visibility* yaitu pada item pernyataan “eksposur media duta merek susu UHT Indomilk (media sosial, tv, iklan, dll). Berikut Tabel 3.5 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

TABEL 3. 5
HASIL VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Product Choice</i>				
13	Variasi rasa produk susu UHT Indomilk yang tersedia	0,837	0,374	Valid
14	Variasi pilihan ukuran kemasan susu UHT Indomilk yang sesuai kebutuhan konsumen	0,720	0,374	Valid
15	Daya tarik visual kemasan susu UHT Indomilk	0,747	0,374	Valid
16	Kesesuaian desain kemasan susu UHT Indomilk dengan citra merek Indomilk	0,775	0,374	Valid
17	Persepsi konsumen terhadap kesegaran dan keaslian produk susu UHT Indomilk	0,834	0,374	
18	Standar mutu dan kebersihan susu UHT Indomilk	0,888	0,374	
<i>Brand Choice</i>				
19	Keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan susu UHT Indomilk	0,909	0,374	Valid
20	Kepercayaan konsumen terhadap susu UHT Indomilk yang konsisten menjaga reputasi dan mutu produknya	0,775	0,374	Valid
21	Pengenalan masyarakat terhadap susu UHT merek Indomilk	0,718	0,374	Valid
22	Pengaruh popularitas susu UHT Indomilk dalam keputusan pembelian konsumen	0,768	0,374	Valid
23	Frekuensi konsumen membeli susu UHT Indomilk	0,685	0,374	Valid
24	Kecenderungan konsumen untuk tetap memilih susu UHT Indomilk dibanding merek susu lainnya	0,701	0,374	Valid
<i>Dealer Choice</i>				
25	Ketersediaan varian rasa susu UHT Indomilk di toko/langganan	0,811	0,374	Valid
26	Kelengkapan ukuran kemasan susu Indomilk yang tersedia di tempat pembelian	0,853	0,374	Valid
27	Konsistensi ketersediaan stok susu UHT Indomilk saat dibutuhkan	0,784	0,374	Valid
28	Kemudahan mendapatkan susu UHT Indomilk di berbagai kanal pembelian	0,767	0,374	Valid

Mutiara Rahmadita, 2025

PENGARUH DUTA MEREK KOREAN POP GROUP SEVENTEEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM INDOMILK)

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

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Purchase Amount</i>				
29	Frekuensi produk susu UHT Indomilk tersedia saat dibutuhkan	0,762	0,374	Valid
30	Keterjangkauan lokasi atau platform pembelian susu UHT Indomilk	0,797	0,374	Valid
31	Volume pembelian susu UHT Indomilk dalam satu kali transaksi	0,836	0,374	Valid
32	Frekuensi pembelian susu UHT Indomilk dalam periode tertentu	0,903	0,374	Valid
<i>Purchase Timing</i>				
33	Keputusan membeli susu UHT Indomilk setelah menerima penghasilan tambahan	0,806	0,374	Valid
34	Penyesuaian waktu pembelian susu UHT Indomilk berdasarkan bonus/gaji tambahan	0,804	0,374	Valid
35	Percepatan pembelian susu UHT Indomilk karena adanya diskon/promosi khusus	0,758	0,374	Valid
36	Keputusan pembelian susu UHT Indomilk saat ada promosi bundling atau hadiah tertentu	0,810	0,374	Valid
<i>Payment Method</i>				
37	Ketersediaan metode pembayaran yang beragam saat membeli susu UHT Indomilk	0,866	0,374	Valid
38	Kenyamanan dalam memilih metode pembayaran sesuai preferensi pribadi	0,856	0,374	Valid
39	Kecepatan proses pembayaran saat membeli susu UHT Indomilk	0,903	0,374	Valid
40	Kemudahan penggunaan metode pembayaran (QRIS, transfer, e-wallet, tunai, dll) saat membeli susu UHT Indomilk	0,811	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel keputusan pembelian, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand choice* dengan pernyataan “Keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk susu UHT Indomilk” yang mendapat nilai r_{hitung} sebesar 0,909. Sedangkan nilai terendahnya terdapat pada dimensi *brand choice* dengan pernyataan “Frekuensi konsumen membeli susu UHT Indomilk” yang memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,685.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana data yang diperoleh bebas dari kesalahan, sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Malhotra (2015), reliabilitas

Mutiara Rahmadita, 2025

PENGARUH DUTA MEREK KOREAN POP GROUP SEVENTEEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM INDOMILK)

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

didefinisikan sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dinyatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $> r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dinyatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $db = n - 2$ ($30 - 2 = 28$) maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil pengujian reabilitas instrumen yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0 *for windows* diketahui bahwa seluruh variabel

reliabel dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas dibawah ini.

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Duta Merek	0,934	0,374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,981	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 3,6 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dimana semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Variabel duta merek dengan r_{hitung} 0,934 lebih besar dari r_{tabel} 0,374, sedangkan variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil r_{hitung} 0,981 lebih besar dari r_{tabel} 0,374.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik guna melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini berdasarkan pada variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, tahap ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, tahap ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, pada penelitian ini dilakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke 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 duta merek (X_i) terhadap keputusan pembelian (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah

systematic 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. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti persepsi responden terhadap pernyataan sangat positif, sedangkan, jika jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3. 7
SKOR ALTERNATIF

SKOR ALTERNATIF										
Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer	
		Negatif	1	2	3	4	5	6		7

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

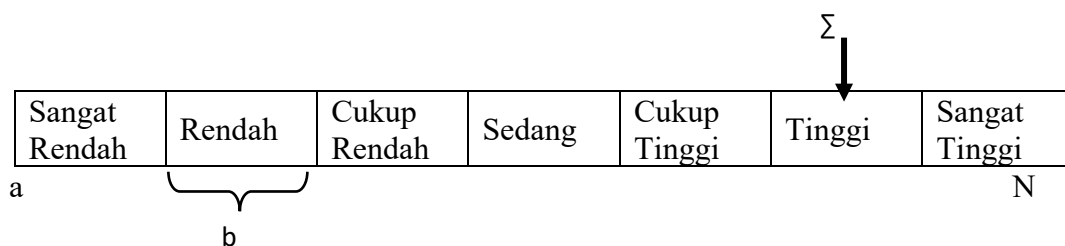
Analisis Deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara generalisasi (Sugiyono, 2016). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2014). Analisis deksriptif dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian melalui beberapa langkah berikut:

1. Skor Ideal

Proses kegiatan penelitian membuat instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket atau kuesioner. Angket ini berisikan pernyataan yang diajukan kepada responden dalam proses penelitian. Akibat banyaknya pernyataan yang dimuat dalam angket, diperlukan *skoring*

untuk memudahkan dalam proses penilaian dan proses analisis daya yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam *skoring* pada angket harus memenuhi ketentuan. Terdapat rumus untuk mencari hasil skor ideal menurut Sugiyono (2017), sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indks Maksimum} &= \text{Skor Ordinal Tertinggi} \times \text{Jumlah Item Pertanyaan} \\ &\quad \text{Setiap Dimensi} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Ordinal Terendah} \times \text{Jumlah Item Pertanyaan} \\ &\quad \text{Setiap Dimensi} \times \text{Jumlah Responden} \\ \text{Jarak Interval} &= [\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}] : \text{Skor Ordinal} \\ \text{Presentase Skor} &= [(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100 \\ \text{Hasil perhitungan secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:}\end{aligned}$$



Keterangan:

a : Skor Minimum

b : Jarak Interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor Ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

2. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

- Analisis deskriptif Duta Merek (X)
- Analisis deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan dikategorikan, menggunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas yang ditunjukkan pada Tabel 3.8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

TABEL 3. 8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tindak Seorangan
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

Sumber: Moch. Ali, (2013)

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah seluruh data yang diperoleh dari responden terkumpul dan dianalisis secara deskriptif, selanjutnya dilakukan analisis analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, baik berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri. Adapun tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Karena penelitian ini mengkaji dua variabel, maka pendekatan analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan korelatif adalah teknik analisis regresi linier sederhana. Koneksi linier ada antara satu variabel independen dan satu variabel dependen dalam studi regresi linier sederhana. Analisis ini dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel kegunaan yang dirasakan (independen) dan variabel niat kontinuitas (dependen) adalah positif atau negatif, dan untuk memperkirakan nilai variabel jika nilai variabel independen menurun atau meningkat. (Larassita, 2019).

1. Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi Linear Sederhana

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data populasi memiliki distribusi normal atau tidak dan dengan demikian dapat digunakan dalam statistik parametrik. Tes normalitas data juga dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel normal atau tidak. Tes Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk menguji metode statistik yang dapat memprediksi kemungkinan bahwa himpunan nilai yang diamati untuk setiap kategori variabel berbeda dari distribusi yang

ditentukan, cara dengan membaca interpretasi grafik adalah bahwa data biasanya didistribusikan jika semua titik hamburan yang diperoleh berada di sekitar garis lurus. Tes statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam pekerjaan ini untuk menguji normalitas sebagai berikut:

H_0 : Data residual terdistribusi normal

H_a : Data residual terdistribusi tidak normal

Apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas regresi dilakukan untuk menilai linearitas regresi, yaitu apakah model linier yang diadopsi benar-benar cocok dengan keadaan atau tidak, menurut (Sudjana, 2005). Jika ditemukan sesuai atau linier, tes diulang menggunakan model dasar. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis penelitian yang disarankan adalah sebagai berikut:

1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 10% dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta pihak kanan secara statistik (Sudjana, 2005), pengujian hipotesis kelinearan yaitu:

$H_0: \beta \leq 0$, artinya produk bundling dengan keputusan penggunaan koefisien arah regresinya tidak linear.

$H_a: \beta > 0$, artinya produk bundling dengan keputusan penggunaan koefisien arah regresinya linear.

c. Diagram Pencar

Diagram pencar, juga dikenal sebagai diagram titik, menggambarkan sekelompok titik pada garis koordinat tanpa garis penghubung antara setiap titik (Riduwan, 2012). Diagram ini biasanya digunakan untuk menggambarkan titik data korelasi atau regresi dengan tanggapan dan penjelasan. Sebelum menentukan model regresi yang dapat diterima untuk pasangan data, tampilkan data pada susunan sumbu (X,Y), dengan X sebagai absis dan Y sebagai ordinat. Diagram sebar terdiri dari titik-titik yang dihasilkan dari pembuatan bagan tersebut.

Pada diagram pencar, terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan

variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah polahubungan linear, maka dapat dijadikan alasan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linear sederhana yaitu, $Y = a + bX$

d. Uji Titik Terpencil

Teknik selanjutnya adalah menunjukkan titik-titik terpencil pada diagram sebar menggunakan model diagram sebar yang diakui yang telah menunjukkan pola garis lurus atau linier. Titik yang ditemukan dalam diagram sebar harus diperiksa untuk melihat apakah itu titik jauh atau bukan; jika itu adalah titik jauh, itu harus dihilangkan dari penelitian. Menerbitkan titik jauh pada analisis dengan menggunakan uji outlier dalam analisis regresi menggunakan rumusan hipotesis sebagai berikut::

H_0 : Titik tersebut bukan merupakan titik terpencil

H_1 : Titik tersebut merupakan titik

terpencil Dengan menggunakan rumus

statistik uji berikut ini:

$$(t = \frac{Y - \hat{Y}}{SY - \hat{Y}})$$

Di mana kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:
 $t > t_{n-2}$ Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan dari analisis.

$t \leq t_{n-2}$ Terima H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

Setelah terdapat hasil perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut di masukan ke dalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresitersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y dan X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi adalah metode untuk menyelidiki hubungan fungsional antara variabel yang dinyatakan sebagai persamaan dan garis matematika. Variabel

dalam interaksi fungsional diklasifikasikan menjadi dua jenis: variabel bebas dan variabel terikat. Ketika nilai-nilai variabel dependen dikombinasikan dengan nilai-nilai variabel independen, persamaan regresi dapat digunakan untuk memperkirakan seberapa tinggi nilai variabel dependen nantinya. Persamaan regresi dasar dapat ditulis sebagai berikut secara umum.

$$\hat{Y} = a + Bx$$

Sumber (Sugiyono,2002:248)

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga $X = 0$ (harga konstan)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel dependen. Apabila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

X = Nilai variabel independen Dari persamaan diatas perlu dicari koefisien-koefisien regresi a dan b dengan perhitungan :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sumber: Susetyo (2010:128)

X dikatakan mempengaruhi Y , jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan pada nilai Y , artinya naik turunnya X akan membuat nilai juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besarnya

persentase pengaruh X terhadap Y. Sehingga rumus yang digunakan adalah menurut Riduwan (2013), yaitu sebagai berikut:

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

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi (*R square*)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam table. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.9 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh sebagai berikut:

TABEL 3. 9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH
(GUILFORD)

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2010)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara umum diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016b). Untuk hipotesis ini akan uji t (*t – Test*).

Uji t (*t-Test*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2017:184)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari t_{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 $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

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

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) ($n-2$) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian konsumen susu Indomilk pada *followers* akun instagram Indomilk.

$H_1 : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian konsumen susu Indomilk pada *followers* akun instagram Indomilk.