

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Strategi Penelitian**

Pada dasarnya metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam menghimpun data untuk tujuan dan kegunaan tertentu sesuai bidangnya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dari strategi penelitian secara asosiatif untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017: 13). Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan pengaruh secara objektif dari pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Vivo.

Metode penelitian kuantitatif sendiri merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, dimana metode penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 24).

### **3.2. Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1. Populasi penelitian**

Menurut Sugiyono (2017: 81) populasi dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi sampling atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi. Populasi sasaran memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan populasi sampling. Yang dimaksudkan dengan populasi *sampling* itu sendiri adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasi umumnya adalah seluruh konsumen yang membeli *smartphone* Vivo. Sedangkan populasinya adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi di STEI Jakarta yang membeli *smartphone* Vivo.

### 3.2.2. Sampling dan sampel penelitian

#### 1. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi sangatlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel penelitian yang dapat diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 81). Dalam hal ini peneliti tidak perlu mempersoalkan berapa banyak jumlah ukuran sampel harus diambil. Karena elemen populasi itu homogen, artinya populasi tersebut mempunyai kriteria yang sama. Penelitian terhadap seluruh elemen dalam populasi menjadi tidak masuk akal, dan apabila keadaan populasi adalah homogen, maka dapat menggunakan sampel yang lebih kecil (Sekaran dan Bougie, 2017: 54).

Dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Smart PLS (Partial Least Square)* yang tidak memiliki keterbatasan jumlah sampel dalam penggunaannya dan untuk memenuhi pengolahan data yang sesuai pada *smart PLS* peneliti harus memiliki jumlah sampel lebih besar dari jumlah sub indikator dengan perbandingan 1 : 2 atau lebih. Maka, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden atau dua kali lipat dari banyaknya jumlah sub indikator, yaitu sebanyak 48 sub indikator dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

#### 2. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017: 82) teknik *sampling* adalah teknik untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat 2 teknik *sampling* yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017: 82).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017: 85). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, peneliti telah menentukan sampel yang dipilih dengan sengaja untuk mendapatkan sampel yang representative.

Untuk mendapatkan data yang valid peneliti telah menentukan kriteria yang dijadikan acuan untuk pengambilan sampel, yaitu :

1. Usia responden 18 tahun sampai dengan 33 tahun
2. Membeli *smartphone* Vivo

### **3.3. Data dan metoda pengumpulan data**

#### **1. Data**

Data adalah suatu informasi yang diolah dan terbentuk hasil data untuk suatu kegiatan penelitian, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan suatu keputusan (Suryani dan Hendriyadi, 2016: 186). Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer sebagai bahan untuk mendapatkan informasi dari kuesioner yang akan disebarakan. Data primer adalah suatu bahan atau perolehan data yang didapatkan dari hasil temuan secara langsung dari narasumber baik melalui kuesioner maupun melalui wawancara (Sugiyono, 2017: 193).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penyebaran kuesioner dengan skala *likert* kepada 100 responden untuk mendapatkan data primer dan mengarahkan responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti. Kemudian data primer tersebut akan diolah oleh peneliti apabila data telah lengkap dari 100 responden.

#### **2. Metoda pengumpulan data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metoda penyebaran kuesioner atau angket kepada para responden untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono

(2017: 199) penyebaran kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada para responden yang harus dijawab.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki dan atau telah membeli *smartphone* Vivo. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam kurun waktu sekitar 1 bulan dan disebarkan melalui kuesioner online berupa *google form*. Alasan peneliti memilih penyebaran kuesioner online karena menghemat waktu, lebih efisien dan biaya. Data yang terkumpul sebanyak 100 responden dan menggunakan *smartphone* Vivo. Setelah semua data terkumpul peneliti akan melanjutkan ke tahap pengelolaan data dengan cara memberikan penilaian terhadap instrumen atau angket yang telah disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala *likert*.

### 3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017: 131) skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur. Sehingga, saat alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik skala *likert* sebagai acuan dalam pengukuran data.

Sugiyono (2017: 132) juga memberikan penjelasan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang sedang terjadi. Pada pemaparan skala *likert*, terdapat skor (bobot nilai) sebagai indikator dalam pemaparan skala *likert* yang diberikan sebagai jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan. Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa skala *likert* merupakan alat bantu atau acuan dalam pengukuran data yang menunjukkan suatu kejadian atau fenomena sosial yang sedang terjadi dan dituangkan dalam bentuk data oleh peneliti. Alternatif atau indikator dari skor (bobot nilai) tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut ini:

**Tabel 3.1.** Pengukuran Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (ST)	4
3.	Ragu-ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017: 132)

Keterangan : untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju (SS)” memiliki bobot nilai atau skor 5, untuk pertanyaan dengan jawaban “setuju (ST)” memiliki bobot nilai atau skor 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “ragu-ragu (RR)” memiliki bobot nilai atau skor 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju (TS)” memiliki bobot nilai atau skor 2, dan untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju (STS)” memiliki bobot nilai atau skor 1.

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan terlebih dulu menjadi indikator-indikator variabel. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari pertanyaan atau pernyataan tersebut akan diolah untuk menghasilkan kesimpulan. Dalam menentukan gradasi hasil jawaban responden, peneliti akan membutuhkan angka penafsiran. Dimana angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sesuai dengan item-item instrumennya. Sehingga dapat diketahui jumlah hasil akhir degradasi atas jawaban responden, yaitu apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut (Sugiyono, 2017: 132).

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam sebuah penelitian operasionalisasi variabel amat dibutuhkan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diperoleh informasi tentang hasil dari mempelajari variabel-variabel yang ada dan berlanjut pada penarikan kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 38). Sedangkan operasionalisasi variabel sendiri adalah suatu atribut seseorang atau objek, atau suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 39). Dalam penelitian ini terdapat beberapa konsep dan istilah dasar diantaranya adalah sebagai berikut: (Sekaran dan Bougie: 2017: 77)

#### 1. Variabel Eksogen (Bebas)

Sekaran dan Bougie (2017: 77) mendefinisikan bahwa variabel bebas (x) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, kemudian berpengaruh bisa secara positif dan bisa juga berpengaruh secara negatif. Jika terdapat variabel bebas, maka akan hadir juga variabel terikat. Setiap unit kenaikan dalam variabel bebas akan berpengaruh pada kenaikan atau penurunan pada variabel terikat. Variabel eksogen (bebas) pada penelitian ini yaitu:

##### a. Citra Merek ( $X_1$ )

citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual (Kotler dan Keller, 2016: 274).

##### b. *Celebrity Endorser* ( $X_2$ )

*Celebrity endorser* adalah seorang bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk (Shimp, 2015: 335).

##### c. Kualitas Produk ( $X_3$ )

kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan Kotler dan Armstrong (2018: 230).

## 2. Variabel Endogen (Terikat)

Menurut Sekaran (2017: 77) variabel endogen (terikat) adalah variabel yang paling utama dalam sebuah penelitian, atau yang menjadi faktor yang berlaku dalam sebuah penelitian. Variabel endogen dalam penelitian ini yang akan diteliti hanya ada 1 variabel yaitu keputusan pembelian (Y). Menurut Kotler dan Keller (2016: 179), keputusan pembelian adalah bentuk dari pemilihan dan minat dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya.

**Tabel. 3.2.** Indikator dan Sub indikator Variabel Penelitian

Indikator	Sub Indikator	Kode Item
<b>Citra Merek (X<sub>1</sub>)</b> <i>Kotler dan Armstrong (2018: 256)</i>		
Identitas merek	<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki reputasi yang baik.	X <sub>1.1</sub>
	<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki tampilan yang menarik.	X <sub>1.2</sub>
Personalitas merek	Produk <i>Smartphone</i> merek Vivo digunakan kalangan selebriti.	X <sub>1.3</sub>
	<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki logo yang elegan.	X <sub>1.4</sub>
Asosiasi merek	Produk <i>smartphone</i> Vivo memiliki fitur menarik di setiap serinya.	X <sub>1.5</sub>
	Produk <i>smartphone</i> merek Vivo memiliki kualitas yang baik	X <sub>1.6</sub>
Sikap dan perilaku merek	<i>Smartphone</i> merek Vivo mudah diingat	X <sub>1.7</sub>
	Produk <i>smartphone</i> merek Vivo memiliki kesan yang baik	X <sub>1.8</sub>
Manfaat dan Keunggulan Merek	Produk <i>smartphone</i> merek Vivo memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	X <sub>1.9</sub>
	<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki keunggulan dari segi kamera canggih.	X <sub>1.10</sub>
<b>Celebrity endorser (X<sub>2</sub>)</b> <i>Shimp (2015: 251)</i>		
<i>Trustworthiness</i>	Kejujuran selebriti dalam mengiklankan produk <i>smartphone</i> merek Vivo	X <sub>2.1</sub>
	Vivo meng-endorse selebriti yang memiliki reputasi baik	X <sub>2.2</sub>

Lanjutan Tabel 3.2.

Indikator	Sub Indikator	Kode Item
<i>Expertise</i>	Pengalaman selebriti dalam mempromosikan produk <i>smartphone</i> merek Vivo	X <sub>2.3</sub>
	Keahlian seorang selebriti dalam mengiklankan produk <i>smartphone</i> merek Vivo	X <sub>2.4</sub>
<i>Attractiveness</i>	Daya tarik selebriti pada iklan <i>smartphone</i> merek Vivo	X <sub>2.5</sub>
	Penampilan selebriti pada iklan <i>smartphone</i> merek Vivo	X <sub>2.6</sub>
<i>Respect</i>	Prestasi yang dimiliki seorang selebriti	X <sub>2.7</sub>
	Kepercayaan diri selebriti pada iklan <i>smartphone</i> merek Vivo	X <sub>2.8</sub>
<i>Similarity</i>	kecocokan dengan karakteristik selebriti pada iklan <i>smartphone</i> merek Vivo.	X <sub>2.9</sub>
	Kharisma/karakteristik yang dimiliki seorang selebriti pada iklan <i>smartphone</i> merek Vivo	X <sub>2.10</sub>
Kualitas produk (X <sub>3</sub> ) <i>Tjiptono (2016: 134)</i>		
Kinerja	Kinerja processor <i>Smartphone</i> Vivo sangat memuaskan	X <sub>3.1</sub>
	Produk <i>smartphone</i> Vivo dapat memenuhi kebutuhan konsumen	X <sub>3.2</sub>
Fitur atau ciri-ciri tambahan	Produk <i>smartphone</i> Vivo dibekali kamera canggih.	X <sub>3.3</sub>
	Produk <i>smartphone</i> Vivo memiliki visual yang baik	X <sub>3.4</sub>
Keandalan/ Reliabilitas	<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki ketahanan material yang baik.	X <sub>3.5</sub>
	Sistem penggunaan aplikasi mudah dimengerti	X <sub>3.6</sub>
Kesesuaian dengan Spesifikasi	<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki spesifikasi yang sesuai	X <sub>3.7</sub>
	Kualitas kamera <i>smartphone</i> merek Vivo sesuai dengan spesifikasi.	X <sub>3.8</sub>
Daya Tahan	<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki daya tahan baterai yang baik.	X <sub>3.9</sub>
	<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki masa pakai yang panjang.	X <sub>3.10</sub>
Kemampuan Melayani	Konsumen dapat dengan mudah menemukan toko penjual <i>smartphone</i> merek Vivo.	X <sub>3.11</sub>
	<i>Spare part Smartphone</i> Vivo mudah didapatkan.	X <sub>3.12</sub>

Lanjutan Tabel 3.2.

Indikator	Sub Indikator	Kode Item
Estetika	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki pilihan desain yang menarik	X <sub>3.13</sub>
	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki pilihan warna yang menarik.	X <sub>3.14</sub>
Kualitas yang di persepsikan	Produk <i>smartphone</i> Vivo telah memiliki kesan yang baik	X <sub>3.15</sub>
	Vivo cepat tanggap dalam menanggapi kebutuhan konsumen	X <sub>3.16</sub>
Keputusan pembelian (Y) <i>Kotler dan Keller (2016: 183)</i>		
Pemilihan Produk	Produk <i>smartphone</i> Vivo memiliki fitur yang menarik.	Y <sub>1</sub>
	Produk <i>smartphone</i> Vivo memiliki desain yang menarik.	Y <sub>2</sub>
Pemilihan Merek	Produk memiliki merek yang berkelas	Y <sub>3</sub>
	Produk memiliki logo merek yang mudah diingat.	Y <sub>4</sub>
Pemilihan Tempat Penyalur	Konsumen dapat dengan mudah membeli produk <i>smartphone</i> Vivo pada toko terdekat.	Y <sub>5</sub>
	Konsumen dapat membeli produk saat promosi produk.	Y <sub>6</sub>
Waktu Pembelian	Konsumen dapat melakukan pembelian setiap hari.	Y <sub>7</sub>
	Konsumen dapat membeli produk saat membutuhkan.	Y <sub>8</sub>
Jumlah Pembelian	Konsumen dapat membeli produk dengan jumlah pembelian lebih dari satu.	Y <sub>9</sub>
	Tidak ada batasan minimum untuk pembelian produk.	Y <sub>10</sub>
Metode Pembayaran	Pembayaran dapat dilakukan secara tunai.	Y <sub>11</sub>
	Pembayaran dapat dilakukan melalui model pembayaran modern.	Y <sub>12</sub>

### 3.5 Metoda Analisis Data

Pada metoda analisis ini data-data yang telah dikumpulkan akan diolah untuk dianalisis terlebih dahulu dan kemudian data-data tersebut dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Dalam penelitian ini metoda analisis data yang

digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 47) metoda analisis data merupakan data yang dikelompokkan berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, data dari setiap variabel yang diteliti akan disajikan, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

### **3.5.1 Analisis statistik deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017: 47). Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai gambaran bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur.

### **3.5.2 Analisis statistik data**

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program *PLS* dengan menggunakan software *SmartPLS* versi 3.0 dan metode yang digunakan adalah *partial least square* yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu :

1. Analisis *Outer Model*
2. Analisis *Inner Model*
3. Pengujian hipotesis

#### **3.5.2.1 Measurement model (Outer model)**

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator refleksif di evaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:73). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

1. *Convergent Validity*:

Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar score item atau indikator dengan konstraknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015:37).

2. *Discriminant Validity*:

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali, 2015:39).

3. *Average Variance Extracted (AVE)*: Nilai AVE yang diharapkan  $> 0,5$  (Ghozali, 2015:76).

4. *Composite Reliability*: nilai *composite reliability* harus  $> 0,7$  untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. (Ghozali, 2015:75).

5. *Cronbach Alpha*: Nilai diharapkan  $> 0,7$  untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory*  $> 0,6$  masih dapat diterima (Ghozali, 2015:77).

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstraknya harus signifikan (Ghozali, 2015:73).

### 3.5.2.2 *Analisis inner model*

*Analisis inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015:73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai  $R^2$  0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah (Ghozali, 2015: 79).

### 2. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Disamping melihat besarnya nilai R-square, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan  $Q^2$  *predictive relevance* yang dikembangkan oleh Stone (1974) dan Geisser (1975). Teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed variabel* dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang semakin baik (Ghozali, 2015: 79).

### 3. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Tenenhaus *et. al.* mengembangkan *Goodness of fit* (GoF) untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang di dapatkan 0,1 dianggap kecil, 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R-square (Ghozali, 2015:83).

#### 3.5.2.3 Pengujian hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen.

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah  $< 0,05$ . Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik  $>$  t-tabel (Ghozali, 2015:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Menentukan  $H_{10}$  dan  $H_{1a}$

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Kriteria:

a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

2. Pengaruh *celebrity endorser* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_1$ ).

Menentukan  $H_{10}$  dan  $H_{1a}$

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

Kriteria:

a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

3. Pengaruh kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Menentukan  $H_{10}$  dan  $H_{1a}$

$H_0: \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

$H_a: \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Kriteria:

a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .