

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner mengenai Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian kepada 100 orang responden. Dengan demikian, kuesioner yang disebar sebanyak 100 buah dan dapat terkumpul kembali seluruhnya, sehingga data yang diolah berasal dari 100 kuesioner.

Kuesioner terdiri dari tanggapan persepsi responden kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Yasacloth. Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka karakteristik konsumen dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	0	0%
Perempuan	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas mengenai kategori berdasarkan jenis kelamin, dari 100 orang yang menjadi objek penelitian ini di dominasi oleh perempuan secara keseluruhan sebanyak 100 responden dengan presentase 100%. Hal tersebut disebabkan karena segmen *online shop* Yasacloth adalah wanita dengan produk yang dijual meliputi kerudung, baju panjang muslim, dan rok.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 20 Tahun	23	23%
20 – 30 Tahun	68	68%
> 30 Tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas mengenai kategori usia, dari 100 orang yang menjadi objek penelitian ini di dominasi oleh konsumen yang usianya 20-30 tahun yaitu sebanyak 68 responden dengan persentase sebesar 68%, usia < 20 tahun sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar 23% dan usia > 30 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 9%. Hal ini menjelaskan bahwa usia konsumen *online shop* Yasacloth adalah perempuan dewasa berusia 20 – 30 tahun, sebagai mana target pasar Yasacloth yaitu wanita muda yang menyukai style berbeda dan lebih kekinian. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga bagi wanita berumur > 30 tahun, dapat memakai produk Yasacloth yang menunjukkan wanita tersebut berjiwa muda dan mengikuti perkembangan *fashion*.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Swasta	23	23%
PNS/BUMN	31	31%
Mahasiswa/Pelajar	24	24%
Wiraswasta	11	11%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Guru	2	2%
Lain-lain	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas mengenai kategori pekerjaan, dari 100 orang yang menjadi objek penelitian ini di dominasi oleh konsumen PNS/BUMN sebanyak 31 responden dengan persentase sebesar 31%. Presentase terbesar ini

kemungkinan dapat terjadi karena mayoritas konsumen Yasacloth berada di pulau Jawa khususnya daerah ibu kota yang tingkat kesibukannya sangat tinggi, sehingga tidak mempunyai waktu untuk berbelanja ke pusat perbelanjaan dan akhirnya memilih untuk berbelanja online. Lalu presentase yang cukup tinggi juga disusul oleh Mahasiswa/Pelajar yaitu sebesar 24%. Hal ini disebabkan sering adanya promo diskon yang dilakukan oleh Yasacloth, sehingga dari segi harga dapat menarik konsumen Mahasiswa/Pelajar untuk melakukan pembelian. Namun presentase terkecil adalah profesi guru yaitu sebesar 2%. Hal ini disebabkan *style* yang dimiliki Yasacloth kurang cocok dengan *style* guru pada umumnya yang lebih berani jika dari segi warna. Sedangkan warna yang dikeluarkan Yasacloth umumnya adalah warna-warna pastel.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp. 3.000.000	29	29%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	32	32%
Rp. 5.001.000 – Rp. 7.000.000	24	24%
> Rp. 7.000.000	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas mengenai kategori pendapatan, dari 100 orang yang menjadi objek penelitian ini di dominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 32 responden dengan presentase sebesar 32%. Hal ini cukup sebanding dengan jumlah presentase pekerjaan PNS/BUMN sebesar 31% dimana untuk rata-rata pendapatan di ibu kota adalah Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000. Lalu disusul oleh konsumen dengan pendapatan < Rp.3.000.000 sebanyak 29 responden dengan presentase sebesar 29%, yaitu konsumen dari kalangan Mahasiswa/Pelajar yang pada umumnya belum memiliki penghasilan sendiri.

4.2 Analisis Deskriptif Hasil Tanggapan Responden

Kualitas produk dan *celebrity endorser* merupakan hal yang cukup penting didalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu pembelian produk. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui pernyataan responden terhadap kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online shop* Yasacloth. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian seperti berikut:

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot dari setiap pertanyaan berdasarkan *skala likert* menurut **Sugiyono (2016:93)**. Adapun skor jawabannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Alternatif Jawaban Responden

Pertanyaan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2016:93)

Setelah jawaban dari responden diberi nilai, selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden dan untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan banyaknya kelas interval sebesar 5. Rumus yang digunakan menurut **Sudjana (2013:47)** menyatakan bahwa banyaknya kelas biasanya diambil dari paling sedikit 5 dan paling banyak 15 kelas, dipilih menurut keperluan.

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana:

P = Panjang Kelas Interval

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyaknya Kelas Interval = 5

Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Interval Alternatif Jawaban

Interval	Alternatif Jawaban
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Baik
1.80 – 2.59	Tidak Baik
2.60 – 3.39	Cukup Baik
3.40 – 4.19	Baik
4.20 – 5.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016)

4.2.1 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Kualitas produk diukur menggunakan 6 dimensi dan di operasionalisasikan menjadi 9 butir pernyataan. Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing dimensi.

1. Fitur/ Ciri-Ciri Keistimewaan Produk

Fitur pada variabel Kualitas Produk di operasionalisasikan menjadi 2 butir pernyataan.

1) Ciri Khas Produk Dibanding Pesaing

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Ciri Khas Produk Dibanding Pesaing

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	49	49%	245
Setuju	30	30%	120
Cukup Setuju	18	18%	54
Tidak Setuju	1	1%	2
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2
Jumlah	100	100%	423
Rata-Rata			4,23

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai ciri khas produk dibanding pesaing dinyatakan sangat baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 4,23 yang berada pada interval 4,20 – 5,00. Atau sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 49 orang atau 49%. Hal ini disebabkan *online shop* Yasacloth memiliki keunggulan produk seperti dari segi harga yang relatif terjangkau sekitar Rp. 50.000 – Rp. 70.000 untuk kategori hijab dan kategori pakaian mulai dari Rp. 100.000 – Rp. 299.000. Lalu dari segi bahan yang hampir di setiap produknya menggunakan material cotton. Dan ada garansi pengembalian bagi konsumen yang memesan dengan cara *pre order*.

2) Fitur Pre Order Merupakan Ciri Khas Produk Yasacloth

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Fitur Pre Order Merupakan Ciri Khas
Produk Yasacloth

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	49	49%	245
Setuju	34	34%	136
Cukup Setuju	14	14%	42
Tidak Setuju	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1
Jumlah	100	100%	428
Rata-Rata			4,28

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai fitur *pre order* merupakan ciri khas produk Yasacloth dinyatakan sangat baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 4,28 yang berada pada interval 4,20 – 5,00. Atau sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 49 orang atau 49%. Hal ini disebabkan fitur *pre order (customize your size and color)* yang ditawarkan *online shop* Yasacloth sangat diminati dan jarang ditawarkan oleh pesaing. *Customize your size and color* pada *online shop* Yasacloth mengedepankan kepuasan konsumen dalam arti konsumen dapat menentukan sendiri ukuran dan warna yang diinginkan dalam suatu produk. Namun hal ini terdapat kelemahan dari segi waktu yang membuat konsumen harus bersedia menunggu. Karena produk yang dipesan perlu dibuat terlebih dulu. Sehingga bagi konsumen yang tidak menyukai fitur *pre order* ini akan memilih produk *ready stock*. Sehingga dapat dilihat dari hasil kuesioner ada beberapa responden yang tidak setuju dengan fitur *pre order*.

2. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja pada variabel kualitas produk di operasionalisasikan menjadi 2 butir pernyataan.

1) Kualitas Bahan Yang Baik

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Bahan Yang Baik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	15	15%	75
Setuju	40	40%	160
Cukup Setuju	30	30%	90
Tidak Setuju	11	11%	22
Sangat Tidak Setuju	4	4%	4
Jumlah	100	100%	351
Rata-Rata			3,51

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai kualitas bahan yang baik dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,51 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 40 orang atau 40%. Hal ini disebabkan kualitas bahan yang dipakai Yasacloth dipilih secara selektif sehingga dapat memakai bahan dengan kualitas terbaik. Lalu responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 30 orang atau 30%. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen kurang memahami pemakaian material yang digunakan Yasacloth, dan Yasacloth kurang mensosialisasikan kepada konsumennya mengenai material atau bahan yang dipakai. Namun ada juga responden yang memilih tanggapan tidak setuju sebanyak 11 orang atau 11%. Artinya Yasacloth perlu mengkaji ulang dan meningkatkan kualitas bahan di setiap produknya.

2) Pemakaian Bahan Yang Dapat Menyerap Keringat

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Pemakaian Bahan Yang Dapat Menyerap Keringat

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	20	20%	100
Setuju	32	32%	128
Cukup Setuju	38	38%	114
Tidak Setuju	7	7%	14
Sangat Tidak Setuju	3	3%	3
Jumlah	100	100%	359
Rata-Rata			3,59

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai kualitas bahan yang baik dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,59 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Atau sebagian besar responden menjawab cukup setuju dengan jumlah responden sebanyak 38 orang atau 38%. Hal ini disebabkan produk Yasacloth memakai bahan yang mudah menyerap keringat seperti katun ima, linen dan toyobo untuk baju, gamis, tunik, sedangkan bahan seperti ciffon, combed, spandek dipakai untuk bawahan rok. Jika melihat berdasarkan jawaban responden mengenai bahan yang dapat menyerap keringat presentase terbesarnya adalah cukup setuju artinya banyak konsumen yang ragu ragu antara setuju dan tidak setuju dikarenakan informasi yang disampaikan oleh Yasacloth belum tersampaikan maksimal kepada konsumen sehingga konsumen tidak mengetahui persis jenis bahan yang menyerap keringat seperti apa.

3. Kesan Kualitas

Kesan kualitas pada variabel kualitas produk di operasionalisasikan menjadi 2 butir pernyataan.

1) Produk Memiliki Reputasi Kuat, Berkualitas, Nyaman

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Reputasi Yang Kuat, Berkualitas, Dan Nyaman Dikenakan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	12	12%	60
Setuju	32	32%	128
Cukup Setuju	45	45%	135
Tidak Setuju	9	9%	18
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2
Jumlah	100	100%	343
Rata-Rata			3,43

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai reputasi produk yang kuat, berkualitas, dan nyaman dikenakan dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,43 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Atau sebagian besar responden menjawab cukup setuju dengan jumlah responden sebanyak 45 orang atau 45%. Hal ini dibuktikan dengan masih berdirinya Yasacloth dari tahun 2014 hingga saat ini dengan melakukan banyak pengembangan. Misalnya dari segi varian produk yang awalnya hanya menjual rok saja hingga saat ini ada varian produk lain seperti gamis, tunik, kulot. Lalu dari segi kualitas bahan yang semula hanya memakai bahan-bahan local dan saat ini telah memperluas penggunaan bahan seperti bahan yang di import dari luar negeri. Lalu dari segi kualitas tampilan produk dari yang semula hanya memakai kamera handphone untuk foto produknya hingga saat ini telah memakai jasa fotografer profesional dalam setiap katalog produk. Dan memaksimalkan pelayanan dalam

pengiriman yang awalnya hanya menggunakan ekspedisi JNE saja hingga saat ini bekerja sama dengan Ninja Express, J&T, POS Indonesia, Sicepat dll.

2) Kesesuaian Produk

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Produk Asli dengan yang
Ditampilkan Pada Iklan/Instagram

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	11	11%	55
Setuju	46	46%	184
Cukup Setuju	43	43%	129
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah	100	100%	368
Rata-Rata			3,68

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai kesesuaian produk asli dengan yang ditampilkan pada iklan/instagram dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,68 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 46 orang atau 46%. Hal ini dikarenakan *online shop* Yasacloth menggunakan jasa fotografer profesional untuk foto produknya sehingga mendukung kualitas gambar yang ditampilkan pada instagram tidak jauh berbeda dengan produk aslinya. Terbukti dengan hasil jawaban responden yang menyatakan setuju artinya konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang diterimanya.

4. Daya Tahan

Daya tahan pada variabel kualitas produk di operasionalisasikan menjadi 1 butir pernyataan.

1) Masa Pakai Yang Lama

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Produk Memiliki Masa Pakai Yang Lama

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	14	14%	70
Setuju	52	52%	208
Cukup Setuju	34	34%	102
Tidak Setuju	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah	100	100%	380
Rata-Rata			3,80

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai produk memiliki masa pakai yang lama dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,80 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 52 orang atau 52%. Hal ini dikarenakan Yasacloth memilih kualitas produk yang baik yang dapat bertahan lama dalam kurun waktu tiga tahun lebih. Kualitas yang baik seperti bahan yang tebal, tidak mudah sobek, tidak tipis, tidak luntur dan menyediakan berbagai alternatif ukuran mulai dari ukuran S, M, L, dan XL. Sehingga konsumen dapat menyesuaikan pilihannya dan meminimalisir ketidak puasan konsumen akibat ukuran yang di dapatnya kekecilan atau kebesaran.

5. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan pada variabel kualitas produk di operasionalisasikan menjadi 1 butir pernyataan.

1) Produk Mudah Diperbaiki

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Produk Mudah Diperbaiki

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	13	13%	65
Setuju	47	47%	188
Cukup Setuju	35	35%	105
Tidak Setuju	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1
Jumlah	100	100%	367
Rata-Rata			3,67

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai produk mudah diperbaiki dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,67 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 47 orang atau 47%. Hal ini disebabkan material (kancing, resleting, dll) yang digunakan di setiap produk Yasacloth bersifat umum artinya dapat ditemukan di toko-toko yang menjual perlengkapan jahit, sehingga jika produk mengalami kerusakan dapat diperbaiki dengan mudah.

6. Desain

Desain pada variabel kualitas produk di operasionalisasikan menjadi 1 butir pernyataan.

1) Produk Memiliki Desain Yang Menarik

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Produk Memiliki Desain Yang Menarik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	19	19%	95
Setuju	42	42%	168
Cukup Setuju	30	30%	90
Tidak Setuju	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	3	3%	3
Jumlah	100	100%	368
Rata-Rata			3,68

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai produk memiliki desain yang menarik dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,68 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini dikarenakan desain yang dibuat oleh Yasa cloth adalah desain yang simple, yang tidak terlalu banyak detail. Sehingga produk dapat digunakan disegala aktivitas keseharian dan dapat diterima oleh konsumen dengan mudah.

Tabel 4.16
Analisis Pernyataan Responden Terhadap Kualitas Produk *Online Shop*
Yasacloth

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-Rata	Skala	Ket
	Fitur									
1	Yasacloth memiliki ciri khas produk dibandingkan produk pesaing	49	30	18	0	0	423	4,23	4,20–5,00	Sangat Baik
2	Adanya fitur pre order merupakan salah satu ciri khas produk Yasacloth	49	34	14	15	1	428	4,28	4,20–5,00	Sangat Baik
	Kualitas Kinerja									
3	Yasacloth memiliki kualitas bahan yang baik	15	40	30	0	0	351	3,51	3,40-4,19	Baik
4	Produk Yasacloth memakai bahan yang mudah menyerap keringat	20	32	38	0	0	359	3,59	3,40-4,19	Baik
	Kesan Kualitas									
5	Produk memiliki reputasi yang kuat, berkualitas dan nyaman dikenakan	12	32	45	0	1	343	3,43	3,40-4,19	Baik
6	Produk yang asli sesuai dengan yang ditampilkan pada iklan/instagram	11	46	43	1	1	368	3,68	3,40-4,19	Baik
	Daya Tahan									
7	Produk memiliki masa pakai yang lama	14	52	34	0	1	380	3,80	3,40-4,19	Baik
	Kemudahan Perbaikan									
8	Produk mudah diperbaiki	13	47	35	4	0	367	3,67	3,40-4,19	Baik
	Desain									
9	Produk memiliki desain yang menarik	19	42	30	6	0	368	3,68	3,40-4,19	Baik
	Jumlah	153	352	269	39	14	3387	33,87		
	Rata-Rata							3,7633	3,40-4,19	Baik

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner, Mei 2018

Data yang disajikan pada tabel 4.16 dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden pada variabel kualitas produk sebesar 3,76 berada pada kelas interval 3.40 - 4.19 dan bila merujuk pada pedoman Interpretasi termasuk dalam kategori baik. Data ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dilakukan *online shop* Yasacloth

pada umumnya dapat diterima oleh konsumen meskipun ada beberapa hal konsumen belum merasa setuju

4.2.2 Analisis Deskriptif *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser diukur menggunakan 5 dimensi dan di operasionalisasikan menjadi 8 butir pernyataan. Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing dimensi.

1. Dapat Dipercaya

Dapat dipercaya pada variabel *celebrity endorser* di operasionalisasikan menjadi 2 butir pernyataan.

1) Kejujuran *Celebgram* Dalam Menyampaikan Pesan

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai Kejujuran *Celebgram* Dalam Menyampaikan Pesan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	12	12%	60
Setuju	34	34%	136
Cukup Setuju	35	35%	105
Tidak Setuju	10	10%	20
Sangat Tidak Setuju	9	9%	9
Jumlah	100	100%	330
Rata-Rata			3,30

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai produk memiliki desain yang menarik dinyatakan cukup baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,30 yang berada pada interval 2.60 – 3.39. Atau sebagian besar responden menjawab cukup setuju dengan jumlah responden sebanyak 35 orang atau 35%. Hal ini disebabkan *celebgram* Natasha Farani dalam meriview produk sudah cukup jujur dan apa adanya tanpa ada suruhan dari *online shop* Yasacloth berupa kalimat khusus yang harus disampaikan. Ini dibuktikan dari Natasha Farani yang sering melakukan pembelian untuk dipakainya sendiri

diluar kepentingan endorsement. Artinya Natasha Farani menyukai produk-produk Yasacloth.

2) *Celebgram* Sosok Yang Dapat Dipercaya

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai *Celebgram* Adalah Sosok Yang Dapat Dipercaya

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	14	14%	70
Setuju	51	51%	204
Cukup Setuju	27	27%	81
Tidak Setuju	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	4	4%	4
Jumlah	100	100%	367
Rata-Rata			3,67

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai *celebgram* adalah sosok yang dapat dipercaya dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,67 yang berada pada interval 3.40 - 4.19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 51 orang atau 51%. Hal ini disebabkan *celebgram* Natasha Farani dapat dipercaya dalam menginformasikan sebuah produk misalnya dengan review produk yang selalu positif.

2. Keahlian

Keahlian pada variabel *celebrity endorser* di operasionalisasikan menjadi 1 butir pernyataan.

1) *Celebgram* Ahli Dalam Bidang *Fashion*

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai *Celebgram* Ahli Dalam Bidang *Fashion*

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	14	14%	70
Setuju	39	39%	156
Cukup Setuju	37	37%	111
Tidak Setuju	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2
Jumlah	100	100%	355
Rata-Rata			3,55

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai *celebgram* ahli dalam bidang *fashion* dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,55 yang berada pada interval 3.40 - 4.19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 39 orang atau 39%. Hal ini disebabkan *celebgram* Natasha Farani banyak menerima tawaran *endorsement* dari kategori *fashion*. Tidak hanya rok saja yang diterima, seperti kemeja, gamis, kerudung, hingga aksesoris kerudung diterimanya. Namun karena yang menjual rok dengan fitur yang ditawarkan Yasacloth tidak banyak di jual oleh pesaing menjadikan Natasha Farani erat kaitannya dengan *online shop* Yasacloth. Karena Natasha Farani akan menjawab Yasacloth tempat dia berbelanja rok jika ada yang menanyakannya.

3. Daya Tarik Fisik

Daya tarik fisik pada variabel *celebrity endorser* di operasionalisasikan menjadi 3 butir pernyataan.

1) Penampilan *Celebgram* Mewakili *Image* Merek Dengan Baik

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai *Celebgram* Mewakili *Image* Merek Dengan Baik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	14	14%	70
Setuju	43	43%	172
Cukup Setuju	38	38%	114
Tidak Setuju	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1
Jumlah	100	100%	365
Rata-Rata			3,65

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai penampilan *celebgram* mewakili *image* merek dengan baik dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,65 yang berada pada interval 3.40 - 4.19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 43 orang atau 43%. Hal ini disebabkan *celebgram* Natasha Farani dapat mempengaruhi sebagian pengikutnya dengan berpenampilan memakai rok, yang sangat sesuai dengan tema *online shop* Yasacloth yang secara keseluruhan menjual rok.

2) *Celebgram* Mewakili Hijabers Berpenampilan Menarik Menggunakan Produk Yasacloth

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai *Celebgram* Mewakili Hijabers Berpenampilan Menarik Menggunakan Produk Yasacloth

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	19	19%	95
Setuju	41	41%	164
Cukup Setuju	34	34%	102
Tidak Setuju	5	5%	10
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1
Jumlah	100	100%	372
Rata-Rata			3,72

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai penampilan *celebgram* mewakili *hijabers* yang berpenampilan menarik menggunakan produk Yasacloth dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,72 yang berada pada interval 3.40 - 4.19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 41 orang atau 41%. Hal ini disebabkan penampilan Natasha Farani sesuai dengan tema produk Yasacloth.

3) *Celebgram* Sosok Yang Terkenal

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai *Celebgram* Sosok Yang Terkenal

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	10	10%	50
Setuju	50	50%	200
Cukup Setuju	36	36%	108
Tidak Setuju	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2
Jumlah	100	100%	364
Rata-Rata			3,64

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai *celebgram* adalah sosok yang terkenal dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,64 yang berada pada interval 3.40 - 4.19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 50 orang atau 50%. Hal ini disebabkan jumlah pengikut pada laman instagram Natasha Farani lebih dari 300 ribu pengikut.

4. Kualitas Dihargai

Kualitas dihargai pada variabel *celebrity endorser* di operasionalisasikan menjadi 1 butir pernyataan.

1) *Celebgram* Dikagumi Karena *Personality* Dan Keahlian *Tutorial* nya

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai *Celebgram* Dikagumi Karena *Personality* Dan Keahlian *Tutorial* nya

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	16	16%	80
Setuju	41	41%	164
Cukup Setuju	34	34%	102
Tidak Setuju	7	7%	14
Sangat Tidak Setuju	2	2%	2
Jumlah	100	100%	362
Rata-Rata			3,62

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai *celebgram* dikagumi karena *personality* dan keahlian dalam ber-*tutorial* dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,62 yang berada pada interval 3.40 - 4.19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 41 orang atau 41%. Hal ini disebabkan Natasha Farani memiliki kepribadian yang ramah dan sangat handal dalam mempraktekan cara memakai kerudung.

5. Kesamaan Dengan *Audience*

Kesamaan dengan *audience* pada variabel *celebrity endorser* di operasionalisasikan menjadi 1 butir pernyataan.

1) *Celebgram* Memiliki Gaya/Penampilan Yang Sama Dengan *Audience*

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai *Celebgram* Memiliki Gaya/Penampilan Yang Sama Dengan *Audience*

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	18	18%	90
Setuju	44	44%	176
Cukup Setuju	32	32%	96
Tidak Setuju	5	5%	10
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1
Jumlah	100	100%	373
Rata-Rata			3,73

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.24 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai *celebgram* memiliki gaya/penampilan yang sama dengan *audience* dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,73 yang berada pada interval 3.40 - 4.19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 44 orang atau 44%. Hal ini disebabkan usia, penampilan dan gaya berpakaian Natasha Farani sesuai dengan target pasar *online shop* Yasacloth dimana target pasar Yasacloth adalah wanita berumur 18-35 tahun sedangkan Natasha Farani berusia 25 tahun.

Tabel 4.25
Analisis Pernyataan Responden Terhadap *Celebrity Endorser Online*
Shop Yasacloth

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata- Rata	Skala	Ket
	Dapat Dipercaya									
1	<i>Celebgram</i> jujur dan apa adanya dalam menyampaikan pesan kepada <i>audience</i>	12	34	35	10	9	330	3,30	2.60 – 3.39	Cukup Baik
2	<i>Celebgram</i> merupakan sosok yang dapat dipercaya	14	51	27	4	2	367	3,67	3,40- 4,19	Baik
	Keahlian									
3	<i>Celebgram</i> memiliki keahlian dalam bidang <i>fashion</i>	14	39	37	8	1	355	3,55	3,40- 4,19	Baik
	Daya Tarik Fisik									
4	Penampilan keseluruhan <i>celebgram</i> mewakili <i>image</i> merek dengan baik	14	43	38	4	1	365	3,65	3,40- 4,19	Baik
5	<i>Celebgram</i> mewakili sosok <i>hijabers</i> yang berpenampilan menarik saat menggunakan produk <i>Yasacloth</i>	19	41	34	5	2	372	3,72	3,40- 4,19	Baik
6	<i>Celebgram</i> merupakan sosok yang terkenal	10	50	36	2		364	3,64	3,40- 4,19	Baik
	Kualitas Dihargai									
7	<i>Celebgram</i> merupakan sosok yang dikagumi karena <i>personality</i> dan keahlian ber- <i>tutorialnya</i>	16	41	34	7	2	362	3,62	3,40- 4,19	Baik
	Kesamaan Dengan Audience									
8	<i>Celebgram</i> memiliki gaya/ penampilan yang sama dengan <i>audience</i>	18	44	32	5	1	373	3,73	3,40- 4,19	Baik
	Jumlah	117	343	273	45	22	2888	28,88		
	Rata-Rata							3,61	3,40- 4,19	Baik

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner, Mei 2018

Data yang disajikan pada tabel 4.25 dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden pada variabel *celebrity endorser* sebesar 3,61 berada pada kelas interval 3.40 - 4.19 dan bila merujuk pada pedoman Interpretasi termasuk dalam kategori

baik. Data ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang dilakukan *online shop* Yasacloth pada umumnya sudah tepat dengan target *audience* yang dituju.

4.2.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur menggunakan 5 dimensi dan di operasionalisasikan menjadi 8 butir pernyataan. Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing dimensi.

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah pada variabel keputusan pembelian di operasionalisasikan menjadi 1 butir pernyataan.

1) Membeli Produk Yasacloth Berdasarkan Kebutuhan

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Yasacloth Berdasarkan Kebutuhan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	17	17%	85
Setuju	45	45%	180
Cukup Setuju	32	32%	96
Tidak Setuju	5	5%	10
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1
Jumlah	100	100%	372
Rata-Rata			3,72

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.26 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai membeli produk berdasarkan kebutuhan dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,72 yang berada pada interval 3.40 - 4.19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 45 orang atau 45%. Hal ini disebabkan konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhan. Dan tidak jarang ada konsumen yang membeli untuk sebagai hadiah kepada teman, sahabat, atau ibunya yang artinya konsumen membeli karena keperluan untuk hadiah.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi pada variabel keputusan pembelian di operasionalisasikan menjadi 2 butir pernyataan.

1) Mendapatkan Informasi Yasacloth Dari Keluarga, Teman, Rekan Kerja

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Yasacloth Dari Keluarga, Teman, Rekan Kerja

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	9	9%	45
Setuju	37	37%	148
Cukup Setuju	46	46%	138
Tidak Setuju	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah	100	100%	347
Rata-Rata			3,47

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai mendapatkan informasi Yasacloth dari keluarga, teman, rekan kerja dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,47 yang berada pada interval 3.40 - 4.19. Atau sebagian besar responden menjawab cukup setuju dengan jumlah responden sebanyak 46 orang atau 46%. Hal ini dibuktikan dari tanggapan konsumen melalui admin Yasacloth. Ketika hendak membeli produk, konsumen menyampaikan bahwa ingin membeli produk yang sama dengan rekan kerjanya. Dimana sebelumnya rekan kerjanya telah membeli produk di Yasacloth. Artinya konsumen mengetahui *online shop* Yasacloth dari keluarga, teman atau rekan kerja.

2) Mendapatkan Informasi Yasacloth Dari Iklan Instagram Atau Media Sosial Lainnya

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Yasacloth Dari Iklan Instagram Atau Media Sosial Lainnya

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	20	20%	100
Setuju	40	40%	160
Cukup Setuju	30	30%	90
Tidak Setuju	7	7%	14
Sangat Tidak Setuju	3	3%	3
Jumlah	100	100%	367
Rata-Rata			3,67

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai mendapatkan informasi Yasacloth dari iklan instagram atau media social lainnya dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,67 yang berada pada interval 3.40 - 4.19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 40 orang atau 40%. Hal ini disebabkan Yasacloth lebih banyak melakukan promosi di media social Instagram dan konsumen lebih banyak mengetahui dari konten iklan/promosi lain seperti *endorsement*.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif pada variabel keputusan pembelian di operasionalisasikan menjadi 1 butir pernyataan.

1) Membandingkan Produk Dengan Produk Lain

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai Membandingkan Produk Dengan Produk Lain

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	19	19%	95
Setuju	41	41%	164
Cukup Setuju	34	34%	102
Tidak Setuju	5	5%	10
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1
Jumlah	100	100%	372
Rata-Rata			3,72

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.29 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai membandingkan produk dengan produk lain dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,72 yang berada pada interval 3.40 - 4.19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 41 orang atau 41%. Hal ini disebabkan konsumen membandingkan produk Yasacloth terlebih dahulu sebelum membeli dengan produk pesaing yang serupa.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada variabel keputusan pembelian di operasionalisasikan menjadi 1 butir pernyataan.

1) Keputusan Memilih Produk Karena Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser*

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Memilih Produk Karena Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser*

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	11	11%	55
Setuju	37	37%	148
Cukup Setuju	38	38%	114
Tidak Setuju	13	13%	26
Sangat Tidak Setuju	1	1%	1
Jumlah	100	100%	344
Rata-Rata			3,44

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.30 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai keputusan memilih produk karena kualitas produk dan celebrity endorser dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,44 yang berada pada interval 3.40 - 4.19. Atau sebagian besar responden menjawab cukup setuju dengan jumlah responden sebanyak 38 orang atau 38%. Hal ini disebabkan sebagian konsumen merasa memilih produk karena kualitasnya yang baik dan karena pengaruh dari *celebgram*. Namun sejumlah 13 orang tidak setuju, hal ini disebabkan karena faktor lain di luar kualitas produk dan *celebrity endorser* seperti pelayanan, dll.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian pada variabel keputusan pembelian di operasionalisasikan menjadi 3 butir pernyataan.

1) Merasa Puas Setelah Membeli

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Mengenai Merasa Puas Setelah Membeli

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	12	12%	60
Setuju	40	40%	160
Cukup Setuju	40	40%	120
Tidak Setuju	5	5%	10
Sangat Tidak Setuju	3	3%	3
Jumlah	100	100%	353
Rata-Rata			3,53

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.31 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai merasa puas setelah membeli dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,53 yang berada pada interval 3.40 - 4.19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dan cukup setuju dengan jumlah responden sebanyak 40 orang atau 40%. Hal ini disebabkan karena bahan yang adem, harga yang terjangkau, tampilan foto yang menarik dan sesuai dengan produk asli yang membuat sebagian konsumen merasa puas setelah membeli produk Yasacloth.

2) Melakukan Pembelian Ulang

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Ulang

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	19	19%	95
Setuju	42	42%	168
Cukup Setuju	30	30%	90
Tidak Setuju	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	3	3%	3
Jumlah	100	100%	368
Rata-Rata			3,68

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.32 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang dinyatakan baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,68 yang berada pada interval 3.40 - 4.19. Atau sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini disebabkan karena konsumen telah menyukai produk-produk Yasacloth, konsumen merasa harga yang ditawarkan cocok dengan budget dan faktor lain yang membuat konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

3) Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Sangat Setuju	10	10%	10
Setuju	40	40%	160
Cukup Setuju	46	46%	138
Tidak Setuju	4	4%	16
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Jumlah	100	100%	324
Rata-Rata			3,24

Sumber: Data hasil pengolahan kuesioner, Mei 2018

Berdasarkan tabel 4.33 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 tanggapan responden mengenai merekomendasikan produk kepada orang lain dinyatakan cukup baik, hal ini dikarenakan nilai rata-rata sebesar 3,24 yang berada pada interval 2.60 – 3.39. Atau sebagian besar responden menjawab cukup setuju dengan jumlah responden sebanyak 46 orang atau 46%. Hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui kualitas dari pada produk Yasacloth dan akan memberitahu kepada orang lain mengenai pengalaman berbelanja di *online shop* Yasacloth.

Tabel 4.34
Analisis Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Online
Shop Yasacloth

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-Rata	Skala	Ket
Pengenalan Masalah										
1	Membeli produk Yasacloth berdasarkan kebutuhan	17	45	32	5	1	372	3,72	3,40-4,19	Baik
Pencarian Informasi										
2	Mendapatkan informasi Yasacloth dari keluarga dll	9	37	46	8	0	347	3,47	3,40-4,19	Baik
3	Mendapatkan informasi Yasacloth dari iklan instagram atau media sosial	20	40	30	7	3	367	3,67	3,40-4,19	Baik
Evaluasi Alternatif										
4	Membandingkan produk dengan produk dengan produk lain	19	41	34	5	1	372	3,72	3,40-4,19	Baik
Keputusan Pembelian										
5	Keputusan memilih produk karena kualitas produk dan <i>celebrity endorser</i> nya	11	37	38	13	1	344	3,44	3,40-4,19	Baik
Perilaku Pasca Pembelian										
6	Merasa puas setelah membeli	12	40	40	5	3	353	3,53	3,40-4,19	Baik
7	Melakukan pembelian ulang	19	42	30	6	3	368	3,68	3,40-4,19	Baik
8	Merekomendasikan produk kepada orang lain	10	40	46	4	0	324	3,24	2.60 – 3.39	Cukup Baik
Jumlah		117	314	304	53	12	2839	28,47		
Rata-Rata								3,558	3,40-4,19	Baik

Sumber: Data Hasil Pengolahan Kuesioner, Mei 2018

Data yang disajikan pada tabel 4.34 dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian sebesar 3,55 berada pada kelas interval 3.40 - 4.19 dan bila merujuk pada pedoman Interpretasi termasuk dalam kategori baik. Data ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan *online shop* Yasacloth pada umumnya baik.

4.3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Yasacloth

Kualitas produk dan *celebrity endorser* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada bagian ini akan dibahas mengenai pengaruh antara kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Yasacloth.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Yasacloth, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada para responden. Setelah dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas baru dapat dilakukan pengujian selanjutnya dengan menggunakan SPSS.

4.3.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Oleh karena itu, peneliti menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada responden yang diperoleh dalam bentuk ordinal akan di transformasi menjadi data interval dengan cara *Method of Successive Internal* (MSI) dengan bantuan software SPSS 20.

Nilai validitas masing-masing butir pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100, maka nilai *r* tabel dapat diperoleh melalui *df (degree of freedom)* dengan rumus $df = n - (k + 1)$ dan nilai signifikansi

0.05, maka didapat nilai r tabel yaitu 0.197. Maka berdasarkan data perhitungan SPSS koefisien korelasi (r) diketahui bahwa seluruh korelasi item variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (*Celebrity Endorser*) lebih besar dari r tabel atau 0.197, maka instrumen dinyatakan valid. Begitu juga pada variabel Y (Keputusan Pembelian) lebih besar dari r tabel atau 0.197, maka instrumen dinyatakan valid.

Hasil pengujian untuk validitas data variabel X dan variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35
Uji Validitas Data Variabel X_1 (Kualitas Produk)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.343	0.197	Valid
Pernyataan 2	0.236	0.197	Valid
Pernyataan 3	0.559	0.197	Valid
Pernyataan 4	0.562	0.197	Valid
Pernyataan 5	0.406	0.197	Valid
Pernyataan 6	0.659	0.197	Valid
Pernyataan 7	0.530	0.197	Valid
Pernyataan 8	0.373	0.197	Valid
Pernyataan 9	0.586	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

Hasil uji validitas pada tabel 4.35 dari tabel diatas mengenai variabel Kualitas Produk dapat diketahui bahwa 9 pernyataan yang diajukan peneliti dapat dikatakan valid, karena memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai R tabel sebesar 0.197. Berikut disajikan daam tabel 4.35 mengenai uji validitas *Celebrity Endorser*.

Tabel 4.36
Uji Validitas Data Variabel X₂ (*Celebrity Endorser*)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.553	0.197	Valid
Pernyataan 2	0.510	0.197	Valid
Pernyataan 3	0.662	0.197	Valid
Pernyataan 4	0.663	0.197	Valid
Pernyataan 5	0.815	0.197	Valid
Pernyataan 6	0.528	0.197	Valid
Pernyataan 7	0.664	0.197	Valid
Pernyataan 8	0.801	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

Hasil uji validitas pada tabel 4.36 dari tabel diatas mengenai variabel *Celebrity Endorser* dapat diketahui bahwa 8 pernyataan yang diajukan peneliti dapat dikatakan valid, karena memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai R tabel sebesar 0.197.

Berikut disajikan dalam tabel 4.36 mengenai uji validitas Keputusan Pembelian.

Tabel 4.37
Uji Validitas Data Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.578	0.197	Valid
Pernyataan 2	0.532	0.197	Valid
Pernyataan 3	0.548	0.197	Valid
Pernyataan 4	0.598	0.197	Valid
Pernyataan 5	0.322	0.197	Valid
Pernyataan 6	0.344	0.197	Valid
Pernyataan 7	0.512	0.197	Valid
Pernyataan 8	0.535	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

Hasil uji validitas pada tabel 4.37 dari tabel diatas mengenai variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui bahwa 8 pernyataan yang diajukan peneliti dapat dikatakan valid, karena memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai R tabel sebesar 0.197.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas, karena output keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan jika memiliki nilai *cronbach alpha* ≥ 0.60 . Untuk mencari nilai *cronbach alpha* peneliti menggunakan bantuan SPSS 20. Pengujian reliabel dilakukan dengan cara melakukan pengujian kuesioner berdasarkan variabel X dan Y, hasilnya dapat dilihat pada output pengujian reliabel.

Untuk variabel X (Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser*) terdiri dari 17 item pernyataan, untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) terdiri dari 8 pernyataan.

Hasil pengujian untuk reliabilitas data variabel X dan variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.38
Uji Reliabilitas Data Variabel Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	9

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.38 dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0.784 (*Cronbach's Alpha*), maka dengan itu dapat dikatakan reliabel/handal karena memiliki nilai *cronbach's Alpha* ≥ 0.6 .

Berikut disajikan dalam tabel 4.39 mengenai uji reliabilitas *celebrity endorser*.

Tabel 4.39
Uji Reliabilitas Data Variabel *Celebrity Endorser*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.39 dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 0.882 (*Cronbach's Alpha*), maka dengan itu dapat dikatakan reliabel/handal karena memiliki nilai *cronbach's Alpha* ≥ 0.6 .

Berikut disajikan dalam tabel 4.40 mengenai uji reliabilitas Keputusan Pembelian.

Tabel 4.40
Uji Reliabilitas Data Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	8

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.40 dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.789 (*Cronbach's Alpha*), maka dengan itu dapat dikatakan reliabel/handal karena memiliki nilai *cronbach's Alpha* ≥ 0.6 .

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum hasil regresi diuji lebih lanjut, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh penelitian yang akurat.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Dimana dalam penelitian ini digunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov Smirnov* $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20, hasilnya dapat diperoleh pada tabel 4.41 berikut:

Tabel 4.41
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,50226143
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,067
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,669
Asymp. Sig. (2-tailed)		,761

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel 4.41 dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov Smirnov Test sebesar 0.669 dan signifikansi sebesar 0.761 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi proses keputusan pembelian melalui kedua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Model regresi yang baik seharusnya adalah yang tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel bebas. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan cara melihat tabel VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF > 10 maka ada indikasi adanya multikolinearitas yang sebenarnya perlu dihindari.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20, hasilnya dapat diperoleh pada tabel 4.42 berikut:

Tabel 4.42
Hasil Uji Multikolinearitas

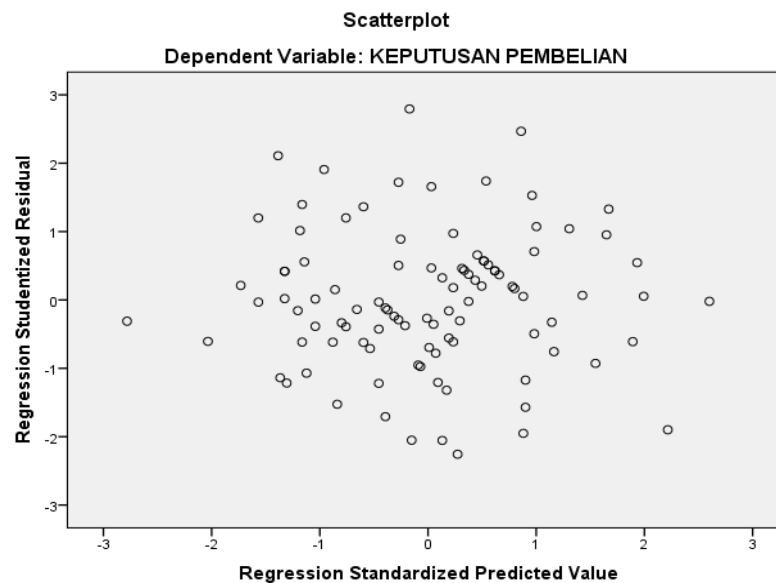
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	X1	,765	1,307
	X2	,765	1,307

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel 4.42 menunjukkan bahwa nilai dari toleransi dan nilai perhitungan VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1) dan variabel *Celebrity Endorser* (X_2) memiliki toleransi $0,765 > 0.10$ dan nilai VIF $1,307 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas di antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah uji heteroskedastisitas, dimana dalam analisis regresi, varians dari residual tidak sama atau tidak memiliki pola tertentu dari satu pengamatan ke pengamatan lain, yang ditunjukkan dengan besarnya varians antar residual tidak homogen. Sedangkan apabila terdapat gejala varians sama disebut homokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan scatterplot model, yaitu melalui diagram pencar antara nilai yang diprediksi (ZPRED) dan sudentized residual (SRESID). Seperti pada gambar 4.1 berikut ini:



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas pada gambar 4.1 yaitu dengan menggunakan uji scatterplot dapat diketahui bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh dari variabel-variabel dalam modelnya melalui selang waktu. Untuk mengetahui apakah terdapat autokorelasi atau tidak, dapat dilihat dalam tabel 4.43 berikut ini:

Tabel 4.43
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,821 ^a	,674	,667	2,528	1,888

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

Pada tabel 4.43 diatas, terbaca nilai Durbin-Watson sebesar 1,888 maka menurut metode pengujian Durbin-Watson, bila nilai DW diantara 1,724 – 2,276 Gurjati (2010:90) berarti tidak ada autokorelasi.

4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua variabel bebas.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20, hasilnya dapat diperoleh pada tabel 4.44 berikut ini:

Tabel 4.44
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.986	2.027		.486	.628
1	Kualitas Produk	.509	.064	.519	7.937	.000
	Celebrity Endorser	.364	.054	.440	6.718	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel 4.44 diatas dapat diketahui persamaan regresinya, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0.986 + 0.509 X_1 + 0.440 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel independen (Kualitas Produk)

X₂ = Variabel independen (*Celebrity Endorser*)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi untuk kualitas produk

b₂ = Koefisien regresi untuk *celebrity endorser*

Penjelasan dari persamaan:

- Konstanta sebesar 0,986 menyatakan bahwa jika kualitas produk dan *celebrity endorser* = 0 (sama dengan nol) dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian konsumen adalah 0,986
- Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,509.
- Celebrity Endorser* (X₂) memiliki nilai positif sebesar 0,440. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *celebrity endorser* sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,440.

4.4.3 Analisis Koefisien Korelasi (R)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel Kualitas Produk (X₁), *Celebrity Endorser* (X₂), Keputusan Pembelian (Y), maka peeliti menggunakan analisis koefisien korelasi. Dari hasil jawaban responden atas pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada lampiran. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan *software* SPSS 20, maka dapat diketahui kuat tidaknya korelasi antar variabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.45
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Correlations		
		Kualitas Produk	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,485**	,734**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	,485**	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,734**	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel 4.45 diatas menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.734, berada pada interpretasi 0.60 – 0.799 artinya variabel tersebut memiliki hubungan positif yang kuat dan searah terhadap variabel dependen. Apabila kualitas produk terus ditingkatkan lagi, maka keputusan pembelian pun meningkat. Sedangkan variabel *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.677, berada pada interpretasi 0.60 – 0.799 artinya variabel tersebut memiliki hubungan positif yang kuat dan searah terhadap variabel dependen. Apabila *celebrity endorser* semakin baik, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen.

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Secara parsial untuk menghitung berapa besar pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh variabel Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop* Yasacloth dapat diketahui dengan melalui koefisien determinasi (Kd) dengan melihat tabel Corelation, dengan rumus:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Berikut adalah hasil perhitungan antar variabel:

- Koefisien determinasi kualitas produk

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

$$Kd = (0.734)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 53.87\%$$

Dengan hasil koefisien determinasi sebesar 53.87% mempunyai arti bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online shop* Yasacloth adalah sebesar 53.87%. Sedangkan sisanya sebesar 46.13% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.

- Koefisien determinasi *celebrity endorser*

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

$$Kd = (0.677)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 45.83\%$$

Dengan hasil koefisien determinasi sebesar 45.83% mempunyai arti bahwa *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online shop* Yasacloth adalah sebesar 45.83%. Sedangkan sisanya sebesar 54.17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.

Secara simultan untuk menghitung seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan dapat kita ketahui melalui koefisien determinasi (Kd) dengan cara melihat Model Summary, yaitu nilai R Square.

Tabel 4.46
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.665	2.53562

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

Nilai R Square sebesar 0.672 atau 67.2% menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan mampu menerangkan perubahan pada keputusan pembelian sebesar 67.2%. Artinya secara simultan Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh atau kontribusi sebesar 67.2% terhadap keputusan pembelian *online shop* Yasacloth. Sisanya sebesar 32.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.

Dari hasil kuesioner menunjukkan variabel kualitas produk masuk dalam kategori baik yang artinya kualitas produk Yasacloth dapat diterima oleh konsumen. Dimana pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian hal yang dilihat terlebih dulu adalah kualitas bahannya disamping beberapa faktor lain yang mempengaruhi. Hal ini didukung oleh pengalaman berbelanja seorang konsumen yang senang berbelanja karena kualitas bahan yang nyaman. Sedangkan variabel *celebrity endorser* juga masuk dalam kategori baik dan sangat mendukung proses keputusan pembelian. Rata-rata konsumen yang datang berbelanja cenderung ingin terlihat sama dengan yang digunakan oleh selebriti yang disukai. Hal ini di dasari dari catatan perusahaan, bahwa konsumen yang melakukan transaksi adalah ketika selebriti yang mereka sukai memakai produk yang telah di *endorse*. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun secara simultan, maka dilakukan pengujian hipotesis.

4.8.1 Uji t

Uji t atau test of signifikan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individu) berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima. Uji t adalah pengujian untuk mencari tahu apakah data berpengaruh secara parsial (individu) atau tidak. Langkah-langkah yang diperlukan dalam melakukan pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

1) Hipotesis Pertama

$H_0 : r_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$H_1 : r_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2) Hipotesis Kedua

$H_0 : r_2 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

$H_0 : r_2 > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan Tingkat Signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikansi 0,05 atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

3. Kriteria Pengambilan Keputusan

- a. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, dengan demikian secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.

- b. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, dengan demikian secara individu tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.

Atau perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Jika signifikansi $\leq \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $> \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak

Berikut ini adalah hasil pengujian uji t:

Tabel 4.47
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.986	2.027		.486	.628
1	Kualitas Produk	.509	.064	.519	7.937	.000
	Celebrity Endorser	.364	.054	.440	6.718	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

a. Hipotesis Pertama

Untuk mengetahui nilai t tabel, maka perhitungkan disarankan pada derajat kebebasan df (*degree of freedom*), dengan rumus: $df=n-(k-1)$ yakni $100-3=97$ dengan taraf signifikansi 0.05 atau 5%. Maka didapat nilai t hitung = 7.937, nilai t tabel = 1.984. Dari uji t diatas terdapat angka t hitung $7.937 > t$ tabel 1.984 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dengan ini, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, artinya kualitas produk (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *online shop* Yasacloth. Dimana

b. Hipotesis Kedua

Untuk mengetahui nilai t tabel, maka perhitungkan disarankan pada derajat kebebasan df (*degree of freedom*), dengan rumus: $df=n-(k-1)$ yakni $100-3=97$ dengan taraf signifikansi 0.05 atau 5%. Maka didapat nilai t hitung = 6.718, nilai t tabel= 1.984. Dari uji t diatas terdapat angka t hitung $6.718 > t$ tabel 1.984 dan

nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dengan ini, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, artinya *celebrity endorser* (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *online shop* Yasacloth.

4.8.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Secara simultan kualitas produk dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada online shop Yasacloth.

H_a = Secara simultan kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada online shop Yasacloth.

Kriteria untuk menentukan apakah H_0 ditolak dan H_a diterima adalah sebagai berikut:

1. Jika F hitung $>$ F tabel : H_0 ditolak
2. Jika F hitung $<$ F tabel : H_0 diterima

F hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Df_1 = k \text{ (jumlah variabel bebas dan terikat =3)-1}$$

$$Df_2 = n-k(3)=97$$

Dengan F tabel sebesar = 3.09

Berikut adalah hasil pengujian Uji F:

Tabel 4.48
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1276.942	2	638.471	99.306	.000 ^b
	Residual	623.648	97	6.429		
	Total	1900.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel 4.48 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 99.306 > F tabel 3.09 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu secara simultan kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Yasacloth.