

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, agar mempermudah langkah-langkah penelitian sehingga masalah dapat diselesaikan maka seorang peneliti perlu menetapkan terlebih dahulu metode penelitian yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2012:2) “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu” .

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:86), menjelaskan bahwa, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Maksud utama penggunaan metode deskriptif menurut Ali (2010:47), yaitu “Untuk mendeskripsikan kebenaran fenomena berdasarkan data empirik sebagai jawaban terhadap masalah yang saat riset dilakukan”.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Sugiyono (2012) adalah sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian verifikatif digunakan untuk meneliti hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap

keputusan pembelian konsumen. Setelah itu, dianalisis dengan menggunakan analisis statistik untuk akhirnya diambil kesimpulan.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel X1 dan X2) adalah *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image*, sedangkan variabel tak bebas (Variabel Y) adalah keputusan pembelian. Rancangan operasionalisasi variable dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka	Attractiveness	1. Selebriti memiliki penampilan yang menarik 2. Selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya	1. Tingkat selebriti memiliki penampilan yang menarik 2. Tingkat selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya	Ordinal
	Similarity	Tingkat Kesamaan - kesamaan yang dimiliki sumber dengan konsumennya.	1. Tingkat selebriti mempunyai wawasan yang luas 2. Tingkat selebriti layak menjadi endorse	Ordinal
	Similarity	Kesamaan - kesamaan yang dimiliki sumber dengan konsumennya	Tingkat Kesamaan -kesamaan yang dimiliki sumber dengan konsumennya.	Ordinal
	Expertise	1. Selebriti	1. Tingkat selebriti	Ordinal

		mempunyai wawasan yang luas 2. Selebriti layak menjadi endorse	mempunyai wawasan yang luas 2. Tingkat selebriti layak menjadi endorse	
	Trustworthiness	1. Selebriti menyampaikan pesan dengan jujur 2. Selebriti dapat diandalkan untuk menjadi endorser 3. Pesan yang disampaikan selebriti dapat dipercaya	1. Tingkat Kejujuran Selebriti menyampaikan pesan 2. Tingkat kehandalan selebriti menjadi endorser 3. Tingkat Pesan yang dapat dipercaya	Ordinal
Brand Image nama dan ciri khas suatu produk atau jasa yang di publikasikan melalui berbagai macam media sehingga merek dapat diingat oleh konsumen	Keunggulan Asosiasi Merek	a. Kualitas b. Menambah Rasa Percaya Diri	a. Tingkat Kualitas produk sudah baik b. tingkat menggunakan produk dapat menambah Rasa Percaya Diri	Ordinal
	Kekuatan asosiasi merek	a. Inovasi yang Terus Berkembang b. Pengenalan Merek terhadap konsumen	a. Tingkat Inovasi yang Terus Berkembang pada produk b. Tingkat pengenalan Merek terhadap konsumen	Ordinal
	Keunikan Asosiasi Merek	a. Image Merek yang Baik b. Banyak Pilihan Warna dan Jenis	a. Tingkat Image Merek yang Baik b. Tingkat banyak Pilihan Warna dan Jenis	
KEPUTUSAN PEMBELIAN Keputusan pembelian	Pengenalan masalah	Mengetahui kebutuhan akan pakaian	Tingkat mengetahui kebutuhan akan pakaian	Ordinal

adalahsuatu proses pemilihan dari berbagai alternatif yang dipilih atau diputuskan konsumen setelah melalui beberapa pertimbangan untuk membeli	Pencarian informasi	Banyaknya informasi yang diketahui mengenai kick denim	Tingkatbanyaknya informasi yang diketahui mengenai kick denim	Ordinal
		Keseringan mencari informasi mengenai kick denim	Tingkat keseringan mencari informasi mengenai kick denim	Ordinal
	Evaluasi alternatif	Kecocokan kick denim sebagai alternatif pilihan distro	Tingkat kecocokan kick denim sebagai alternative pilihan distro	Ordinal
		Kunggulan kualitas kick denim dibandingkan dengan distro merek lain	Tingkat Kunggulan kualitas kick denim dibandingkan dengan distro merek lain	Ordinal
	Keputusan pembelian	Keyakinan bahwa kick denim adalah distro yang terbaik	Tingkat Keyakinan bahwa kick denim adalah distro yang terbaik	Ordinal
		Kepastian untuk membeli produk kick denim	Tingkatkepastian untuk membeli produk kick denim	Ordinal
	Pasca Pembelian	Keyakinan akan kembali membeli produk kick denim	Tingkat keyakinan untuk membeli produk kick denim	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel

Gambaran dari populasi (Obyek) penelitian Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen kick denim Bandung. Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Tabel 3.2**Populasi Penelitian Konsumen Kick Denim tahun 2016**

Bulan	Konsumen Kick Denim
Januari	514
Februari	452
Maret	438
April	372
Mei	484
Juni	580
Juli	1020
Agustus	1204
September	543
Oktober	429
November	576
Desember	879
TOTAL	7491
RATA-RATA	624,25

3.3.1 Penentuan Ukuran Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2012) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah Kick Denim, sehingga populasi yang diambil adalah konsumen Kick Denim.

Sedangkan menurut Sugiyono (2012), sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat yang membeli kick denim dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang telah membeli dan menjadikan kick denim sebagai alternatif untuk dibeli.

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 81) berpendapat sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representative (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan slovin :

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

d = Taraf nyata atau batas kesalahan

Menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, dengan tingkat kepercayaan 90% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar

perhitungan yang digunakan adalah 1592 orang, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{624}{624(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 86,18$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel minimum yang harus diperoleh oleh penulis sebanyak 86 orang responden. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan sampel sebanyak 86 orang responden. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2011) bahwa jumlah sampel layak yang digunakan dalam penelitian umum adalah sebanyak 30 hingga 100 sampel.

3.3.3 Teknik sampling

Teknik sampling adalah teknik sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*

Menurut Sugiyono (2014:116) pengertian teknik sampling adalah sebagai berikut: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2014:120) definisi *nonprobability sampling* adalah sebagai berikut: “Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel". Teknik sampel nonprobability sampling meliputi sampling sistematis, *sampling* kuota, *sampling insidental*, *purposive sampling*, *sampling* jenuh dan *snowball sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental*.

Menurut Sugiyono (2012:81) teknik *accidental* atau insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data dan instrument pengumpul data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan alat apa yang digunakan. Metode pengumpulan data merujuk pada suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket/kuesioner, wawancara dan observasi, tes dokumentasi dan sebagainya.

Menurut Sugiyono (2013:137) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder :

1. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2014:193), "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah konsumen cafe halaman

2. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2012:137) “Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya dari pihak kedua yang mengolah data keperluan orang lain.

Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi Lapangan (Field Research)

Dalam penulisan penelitian ini, penulis mengambil data secara langsung pada objek penelitian. Dalam penelitian lapangan tersebut penulis menggunakan beberapa prosedur yaitu :

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dimana nantinya data

yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2014:137) Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Metode wawancara, digunakan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan pihak adalah café halaman dan konsumen terkait dengan pelayanan dan harga.

c. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono 2014: 145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam metode observasi ini, observasi dilakukan untuk mengetahui pihak café halaman dan konsumen terkait dengan pelayanan yang diberikan dan harga yang diterapkan.

2. Studi Kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari literatur, dokumen perusahaan, jurnal, internet sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Metode Analisis

Analisis pengelolaan data yang diperoleh dengan menggunakan rumusan atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan analisis yang dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu memberikan masing-masing skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternative tersebut di proses dan diolah untuk dipergunakan sebagai alat pengukuran variabel diteliti, untuk lebih jelasnya kriteria bobot penilaian dari setiap pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert pada Pertanyaan Positif

Pilihan Jawaban	Skor positif	Skor negatif
Sangat tidak setuju	1	5
Tidak setuju	2	4
Cukup Setuju	3	3
Setuju	4	2
Sangat setuju	5	1

Pada tabel 3.3 dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Sugiyono (2014:93) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:363), “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji Validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel kualitas pelayanan dan harga (X), dan kepuasan konsumen (Y). Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengujian validitas

isi dengan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor butir instrumen dengan skor total. Menurut Sugiyono (2014:188), “Teknik Korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan, dan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula”.

Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah apabila koefisien korelasi $r = 0,3$, jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan “Tidak Valid”. Rumus korelasi pearson product moment dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel x dan y
- $\sum x$ = Jumlah nilai variabel x
- $\sum y$ = Jumlah nilai variabel y
- $\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Nilai r hitung yang telah diperoleh dari perhitungan diatas selanjutnya dibandingkan dengan r kritis (0,3) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika r hitung $>$ r kritis maka item tersebut valid

Jika r hitung $<$ r kritis maka item tersebut tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Menurut Sugiyono (2014:121) reliabilitas adalah sebagai berikut: “Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.”

Menurut Sugiyono (2012: 268) Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*), untuk keperluan itu maka butir-butir kuesioner dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok kuesioner ganjil dan kelompok kuesioner genap, lalu skor data tiap kelompok itu disusun sendiri dan selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. Untuk keperluan itu maka dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok ganjil dan genap. Berikut adalah cara kerja rumus spearman brown :

1. item dibagi 2 secara acak kemudian dikelompokkan I dan kelompok II
2. skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. korelasi total skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

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

4. hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2rb}{\dots}$$

$$1 + rb$$

Dimana :

1. r = koefisien korelasi
2. rb = korelasi produk moment antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2011) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

3.5.3 *Method of Successive Interval*(MSI)

Method of Successive Interval(MSI) adalah merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan. Menurut Sambas Ali Muhidin (2011:28) langkah kerja yang dapat dilakukan untuk merubah jenis data ordinal ke data interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI) adalah:

1. Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
3. Jumlahkan proporsi secara berurutan sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden.
4. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z untuk

setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden.

5. Menghitung nilai skala untuk setiap nilai z dengan menggunakan rumu

$$SV = \frac{(\text{densitas pada batas bawah} - \text{densitas pada batas atas})}{(\text{area di bawah atas} - \text{are di bawah batas bawah})}$$

6. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus

$$Y = S_{vi} + [SV \text{ Min}]$$

Dengan catatan, SV yang nilainya kecil atau harga negatif terbesar diubah menjadi sama dengan satu.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Setelah semua data responden atau sumber lain terkumpul maka didalam suatu penelitian kuantitatif langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah menganalisis data. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Setelah peneliti mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah menentukan alat yang digunakan untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang diteliti. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala likert yang di sebarakan kepada responden.

3.6.1 Analisis deskriptif

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur dan juga mencakup aspek penting, yaitu: alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*).

Dalam penelitian ini penulis Menurut Sugiyono (2013:29), Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, untuk menghitung celebrity Endorser dan Brand Image (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y), yaitu dengan cara mendeskripsikan setiap indikator-indikator variabel tersebut dari hasil pengumpulan data yang didapat. Adapun cara untuk menghitung indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk setiap pernyataan, nilai skor terendah adalah 100 (seratus) dan yang tertinggi adalah sebesar 500 (lima ratus). Skor terendah didapat dari perkalian jumlah pernyataan (1 (satu) butir pernyataan) dengan skor jawaban terendah (yaitu = 1 (satu)), kemudian dikalikan dengan total responden (100 orang). Maka akan menghasilkan skor terendah sebesar: $1 \times 1 \times 100 = 100$ (seratus). Untuk skor tertinggi per pernyataan didapat dari perkalian jumlah pernyataan (1 butir pernyataan) dengan skor jawaban tertinggi (yaitu = 5), kemudian dikalikan dengan total responden (100 (seratus orang)). Maka akan menghasilkan skor tertinggi sebesar: $1 \times 5 \times 100 = 500$ (enam ratus).

Untuk membuat rentang klasifikasi skor dari setiap item pernyataan maka bisa digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Maksimal} - \text{Minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Dengan diperolehnya persentase minimal dan maksimal tersebut, maka rentang dari setiap pernyataan tersebut bisa dicari dengan menggunakan rumus di atas. Hasil penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Rentang} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini ada beberapa metode statistik yang digunakan seperti analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi. Berikut penjelasannya masing-masing :

3.6.2.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable X1 (Celebrity Endorser), X2 (Brand Image) dan y (keputusan pembelian). Dalam analisis regresi berganda tiga variable model persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Celebrity Endorser

X_2 = Brand Image

b_1 = Pengaruh X_1 terhadap Y jika X_2 Konstan

b_2 = Pengaruh X_2 terhadap Y jika X_1 konstan

Untuk regresi dengan dua variable bebas X_1 (harga), dan X_2 (Kualitas Pelayanan) metode kuadrat kecil memberikan hasil bahwa koefisien-koefisien a , b_1 , b_2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus

$$Y = a +$$

$$b_1 X_1 + b_2 X_2$$

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

Setelah a , b_1 , b_2 didapat maka diperoleh Y untuk persamaan,

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$

3.6.2.2. Koefisien Korelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variable independen dengan variable dependen. Dalam penelitian ini korelasi ganda dua variable, yaitu antara Celebrity Endorser (X_1), Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{n(\sum AB) - (\sum A \sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Dimana :

r^2 = Korelasi pearson product moment

- $\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil
 $\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap
 $\sum A^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil
 $\sum B^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan genap

Setelah itu masukan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2rb}{1+rb}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

rb = korelasi produk moment antara belahan pertama dan kedua

Untuk memberi intpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera dibawah ini :

Tabel 3.4

koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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

3.6.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Koefisien determinasi parsial yaitu dengan melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS, apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), berarti:

(a) Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2);

(b) Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2).

Rumus dari koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

1. Kd = Koefisien determinasi
2. $R^2 = \text{besarnya koefisien korelasi ganda}$

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel E-Wom (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial :

$$KD = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

β = Beta

Zero Order = matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana apabila :

KD = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah

KD = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat

3.6.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

Menurut Ghozali (2012:127) Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel - variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (Uji F) dan Goodness of Fit yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- (a) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis berikutnya;
- (b) Jika tingkat signifikansi $>0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis berikutnya

untuk menguji hubungan dua variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat, maka uji hipotesis yang digunakan adalah dengan uji F_{hitung} . Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - r^2) / (N - k - 1)}$$

Keterangan :

- R^2 = koefisien determinasi
- K = jumlah variabel independen
- n = jumlah responden

Berikut ketentuan yang berlaku adalah :

- a. $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima (tidak ada pengaruh yang signifikan)
- b. $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak (ada pengaruh yang signifikan)

Hipotesis Simultan

1. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis (Uji t) Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

(a) Jika nilai signifikan $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas

(b) Jika nilai signifikan $\text{sig} \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

Berikut rumus untuk mencari t_{hitung} , yaitu :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara X dan Y

n = jumlah responden

Selanjutnya setelah nilai t_{hitung} didapatkan maka nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan acuan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) = n-2, sehingga ketentuan yang berlaku adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$ ditolak (ada pengaruh yang signifikan)
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$ diterima (tidak ada pengaruh yang signifikan)

Hipotesis Parsial

1. $H_0:\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian
2. $H_a:\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian
3. $H_0:\beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian
4. $H_a:\beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian

3.7 Lokasi dan waktu 4 bulan Penelitian

Penelitian ini dilakukan kick denim pada bulan januari 2017 sampai april 2017.

3.8 Rancangan Kuesioner

Penelitian ini penulis menggunakan skala likert. Skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variable, kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator, indikator-indikator ini yang kemudian menjadi titik tolak bagi penyusunan item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dengan menggunakan skala likert setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria : a = 5, b = 4, c = 3, d= 2, dan e = 1 untuk pertanyaan positif. Sedangkan untuk skor dengan kriteria jawaban a =1, b = 2, c = 3, d = 4 dan e = 5 untuk pertanyaan negatif.