

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metodologi penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2013:01). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif dan Verifikatif. Metode deskriptif (Sugiyono, 2013:380) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada pada perusahaan berdasarkan fakta, sifat-sifat populasi serta berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis dan selanjutnya dianalisis untuk diambil kesimpulannya . Metode ini diajukan untuk menjawab rumusan masalah, yang pertama yaitu bagaimana *celebrity endorser*, yang kedua bagaimana citra merek, serta bagaimana keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production.

Metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yang ditujukan

untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim Nafisa Production.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Pada sub definisi variabel menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, indikator, sub indikator, dan skala ukur.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:58). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Y). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X₁) dan citra merek (X₂) serta keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorse* (X₁)

Definisi *celebrity endorser* Menurut para ahli antara lain menurut Sonwalkar, et al (2013), Shimp (2014) dan Sertoglu, et al (2014). Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan icon orang-orang

terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, dan kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

2. Citra Merek (X₂)

Definisi citra merek Menurut para ahli antara lain menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322), Tjiptono (2015:49) dan Kotler dan Armstrong (2016:233). Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis ataupun sosial.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Definisi citra merek Menurut para ahli antara lain menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332), Sofjan Assauri (2014) dan Kotler dan Armstrong (2016:129). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Untuk lebih memberikan gambaran yang jelas terhadap hasil penelitian, maka perlu dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan upaya penelitian secara rinci meliputi nama variabel, konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran dan lain lain. Yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel digunakan untuk memberikan gambaran penelitian. Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel yang mengacu pada teori serta sesuai situasi dan kondisi pada produk busana muslim Nafisa Production. Penelitiannya dapat dibuat seperti tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel penelitian

Variabel dan Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<i>Celebrity Endorser</i> (X1) <i>Celebrity endorser</i> adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, keanggunan, dan kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Sonwalkar, et al (2013), Shimp (2014) dan Sertoglu, et al (2014).	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Kepercayaan terhadap <i>celebrity endorser</i> .	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>celebrity endorser</i> .	Skala Ordinal	1
		Keyakinan terhadap <i>celebrity endorser</i>	Tingkat keyakinan konsumen terhadap <i>celebrity endorser</i> yang dapat mewakili produk Nafisa.	Skala Ordinal	2
	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Pengetahuan <i>celebrity endorser</i> mengenai produk.	Tingkat pengetahuan yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> terhadap produk.	Skala Ordinal	3
		Kemampuan <i>celebrity endorser</i>	Tingkat kemampuan <i>celebrity endorser</i> dalam mengiklankan produk.	Skala Ordinal	4

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Penampilan <i>celebrity endorser</i> produk busana muslim Nafisa.	Tingkat daya Tarik penampilan <i>celebrity endorser</i> produk busana muslim Nafisa Production.	Skala ordinal	5
		Kepribadian <i>celebrity endorser</i> produk busana muslim Nafisa production.	Tingkat daya Tarik kepribadian yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> produk busana muslim Nafisa Production.	Skala Ordinal	6
Citra Merek (X2)					
Citra Merek (X2) citra merek merupakan gambaran dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis ataupun sosial. Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322), Tjiptono (2015:49) dan Kotler dan Armstrong (2016:233)	Atribut	Mudah dikenal	Tingkat kemudahan mengenal produk busana muslim Nafisa Production.	Skala Ordinal	7
		Produk mudah diingat	Tingkat kemudahan mengingat produk busana muslim Nafisa production.	Skala Ordinal	8
		Desain menarik	Tingkat kemenarikan desain produk busana muslim Nafisa Production.	Skala Ordinal	9
	Manfaat	Keterpenuhan manfaat	Tingkat banyaknya manfaat pada produk busana muslim Nafisa Production.	Skala Ordinal	10
	Nilai	Keunggulan produk	Tingkat keunggulan produk busana muslim Nafisa Production.	Skala Ordinal	11

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Kepribadian	Kesesuaian produk	Tingkat kesesuaian produk.	Skala Ordinal	12
	Pengguna	Mayoritas menggunakan	Tingkat mayoritas yang menggunakan produk.	Skala Ordinal	13
Keputusan Pembelian (Y)					
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, pengambilan keputusan pembelian suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil. Sangadji dan Sopiah(2013:332), Sofjan Assauri (2014) dan Kotler dan Armstrong (2016:129).</p>	Pemilihan Produk	Keunggulan produk	Tingkat keputusan membeli karena adanya keunggulan dari produk.	Skala Ordinal	14
		Keyakinan membeli produk	Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk.	Skala Ordinal	15
	Pemilihan merek	Popularitas merek produk	Tingkat keputusan membeli karena popularitas merek Nafisa.	Skala Ordinal	16
		Loyalitas merek	Tingkat loyalitas terhadap merek produk.	Skala Ordinal	17
Pemilihan Saluran Pembelian	Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat keputusan membeli karena lokasi outlet produk yang strategis.	Skala Ordinal	18	

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Kenyamanan tempat	Tingkat keputusan membeli karena tempat yang nyaman.	Skala Ordinal	19
	Jumlah Pembelian	Banyaknya produk Nafisa yang dibeli.	Frekuensi pembelian selama 1 bulan.	Skala Ordinal	20
		Keinginan membeli	Tingkat keinginan membeli produk.	Skala Ordinal	21
	Waktu Pembelian	Pembelian berdasarkan kebutuhan.	Tingkat keputusan membeli karena kebutuhan terhadap produk Nafisa.	Skala Ordinal	22
		Pembelian berdasarkan promosi.	Tingkat keputusan membeli karena promosi yang dilakukan.	Skala Ordinal	23

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran

penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2012:147). Adapun besarnya populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian ini akan dijelaskan pada bagian dibawah ini sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk busana muslim Nafisa Production Cabang Pasar Baru Square Bandung. Menurut Sugiyono (2012:49) menyatakan bahwa. “Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun jumlah populasi konsumen produk busana muslim Nafisa Production Cabang Pasar Baru Square selama 1 tahun sebagai berikut :

Tabel 3.2
Data Pengunjung Nafisa Production
Cabang Pasar Baru Square Bandung Tahun 2017

Tahun 2017	
Bulan	Data Pengunjung
Januari	152
Februari	187
Maret	227
April	150
Mei	196
Juni	248
Juli	187
Agustus	166
September	148
Oktober	146
November	159
Desember	224
Total	2190

Sumber : Data Internal Perusahaan

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa populasi dalam penelitian ini sebanyak 2190 orang konsumen produk busana muslim Nafisa Production Cabang Pasar Baru Square Bandung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:116) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi konsumen Pasar Baru Square yang menggunakan produk busana muslim Nafisa Production.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jadi :

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } n &= \frac{2190}{1 + (2190)(0,1)^2} = \frac{2190}{23} \\ &= 95,217 \text{ Orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 95 orang dengan batasan toleransi kesalahan 10%. Jumlah pengunjung tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian konsumen Pasar Baru Square yang menggunakan produk busana muslim Nafisa Production.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan sampling Aksidental. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan data yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampling Aksidental dikatakan Aksidental karena teknik pengambilan anggota sampel dari populasi diambil secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2014:401). Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Field Research adalah bentuk penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan makna yang diberikan oleh anggota masyarakat pada perilakunya dan oleh anggotanya. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data *field research* sebagai berikut:

- a. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2014:188).
- b. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:137). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

c. Observasi dilakukan dengan melakukan pengalaman secara langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti guna mengetahui permasalahan yang sebenarnya. Observasi memiliki ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dilakukan untuk memperoleh data sekunder secara landasan teori yang digunakan sebagai pendukung dalam pembahasan penelitian kepustakaan dengan cara membaca literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti oleh penulis. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari rekapitulasi data penjualan, buku-buku yang berhubungan dengan variabel, jurnal, hasil penelitian terdahulu, dan sumber internet atau *website*.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrument penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrumen penelitian disini yaitu merupakan kuisisioner.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Imam Ghazali, 2011).

Menurut Sugiyono (2013:124) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan

bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian bertujuan mengukur seberapa cermat kuesioner tersebut mampu melakukan fungsinya. Bila kuesioner memiliki varian kesalahan yang kecil maka dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul dalam penelitian ini dapat dipercaya (*reliable*).

Untuk menguji validitas instrumen langkah-langkah yang harus dilakukan :

- a. Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba skala pengukuran pada sejumlah responden. Disarankan jumlah responden untuk uji coba, minimal 30 orang.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Sumber : Sugiyono (2013:248)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari.
- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.
- y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen.
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dasar mengambil keputusan : apabila nilai korelasi (r hitung) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) di bawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel.

3.5.1.1 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X1)

Perhitungan uji validitas variable *celebrity endrser* dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 95 responden melalui 6 item pertanyaan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* > 0,3. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel *celebrity endorser* (X₁).

Tabel 3.3

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
Pernyataan 1	0,871	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,856	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,795	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,811	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,840	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,719	0,3	Valid

Sumber : Hasil Survey, diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa seluruh item pada variabel *celebrity endorser* (X_1) memiliki nilai korelasi $> 0,3$ atau yang ditunjukkan dengan r hitung (*Pearson Correlation*) $> 0,3$. Sehingga seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *celebrity endorser* (X_1) adalah valid dan item-item tersebut dapat digunakan seluruhnya dalam penelitian.

3.5.1.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_2)

Perhitungan uji validitas variabel citra merek dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 95 responden melalui 7 item pertanyaan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* $> 0,3$. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel citra merek (X_2).

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Pernyataan 7	0,867	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,859	0,3	Valid
Pernyataan 9	0,754	0,3	Valid
Pernyataan 10	0,766	0,3	Valid
Pernyataan 11	0,869	0,3	Valid
Pernyataan 12	0,812	0,3	Valid
Pernyataan 13	0,597	0,3	Valid

Sumber : Hasil Survey, diolah (2018)

Berdasarkan table 3.4 dapat dilihat bahwa seluruh item pada variabel citra merek (X_2) memiliki nilai korelasi $> 0,3$ atau yang ditunjukkan dengan r hitung

(*Pearson Correlation*) > 0,3. Sehingga seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek (X_2) adalah valid dan item-item tersebut dapat digunakan seluruhnya dalam penelitian.

3.5.1.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 95 responden melalui 10 item pertanyaan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* > 0,3. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variable keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.5

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Pernyataan 14	0,771	0,3	Valid
Pernyataan 15	0,826	0,3	Valid
Pernyataan 16	0,685	0,3	Valid
Pernyataan 17	0,804	0,3	Valid
Pernyataan 18	0,804	0,3	Valid
Pernyataan 19	0,783	0,3	Valid
Pernyataan 20	0,742	0,3	Valid
Pernyataan 21	0,728	0,3	Valid
Pernyataan 22	0,710	0,3	Valid
Pernyataan 23	0,795	0,3	Valid

Sumber : Hasil Survey, diolah (2018)

Berdasarkan table 3.5 dapat dilihat bahwa seluruh item pada variable keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi $> 0,3$ atau yang ditunjukkan dengan r hitung (*Pearson Correlation*) $> 0,3$. Sehingga seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable keputusan pembelian (Y) adalah valid dan item-item tersebut dapat digunakan seluruhnya dalam penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali dengan menghasilkan data yang sama (konsisten). Instrumen itu dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai kritis lebih dari 0,7. Menurut Sugiyono (2013:173) bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha*, yaitu rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran. Berikut rumus reliabilitas *cronbach's alpha*:

$$r_{ii} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{ii} = Reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor setiap item
- σ_t^2 = Varian total

Menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa, jika nilai alfa lebih besar dari nilai r_{tabel} maka dapat dikatakan reliabel. Jika nilai alfa lebih

kecil dari nilai r_{tabel} maka dapat dikatakan tidak reliabel dan alat ukur tersebut tidak dapat digunakan atau alat ukur tersebut dapat dibuang.

Berdasarkan Hasil perhitungan koefisien reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,899	0,7	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,897	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,919	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Survey, diolah (2018)

Pada table 3.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari nilai kritis yang direkomendasikan yakni sebesar 0,7 dan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan sudah teruji kesahihan (*validity*) serta konsistensinya (*reliability*) untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penggunaan metode analisis data dan uji hipotesis bertujuan agar data yang terkumpul akan diolah agar memperoleh hasil maupun kesimpulan yang di dapat akurat dalam penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan merupakan metode yang dapat memudahkan langkah-langkah dalam proses pengolahan data penelitian. Menurut Sugiyono (2014:147) mengatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel. Menurut Sugiyono (2014:93) berpendapat bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Dengan demikian, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan konsumen dari produk busana muslim Nafisa Production Cabang Pasar Baru Square Bandung. Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuisisioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data hasil dari kuisisioner tersebut maka penulis menggunakan metode skala *likert*, nilai dalam skala *likert* dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang menggunakan skala *likert* dan mempunyai gradasi positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3.7
Skala Model *Likert*

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014:94)

Mengacu pada ketentuan tersebut, maka setelah memperoleh data kuisioner tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan penulis. Setelah itu, jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, dan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Variabel penelitian ini mengenai *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian. Langkah-langkah dalam analisis deskriptif adalah sebagai berikut :

1. Alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
2. Dihitung total skor setiap variabel atau sub variabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
3. Dihitung skor setiap variabel atau sub variabel = rata-rata dari total skor

4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik dengan bantuan software Excel dan SPSS.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat setiap variabel penelitian dapat dilihat perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Dengan rumus :

$$\% \text{Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Sumber : Umi Narimawati (2010:45)

Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klarifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4,5). Sedangkan skor ideal yang diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuisisioner dikalikan jumlah responden. Prinsip pengklarifikasian presentase skor jawaban dengan kriteria pengklarifikasian pada tabel sebagai berikut :

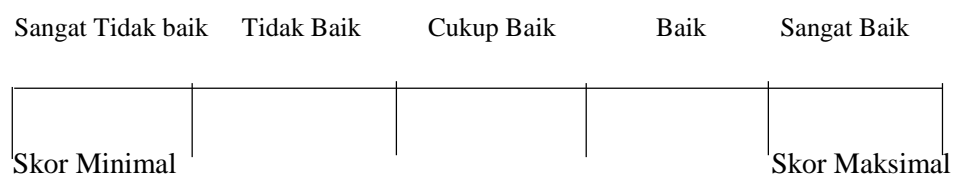
Tabel 3.8

Kriteria Pengklarifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

No	Persentase Skor	Kategori Skor
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono(2013:46)

Selanjutnya dapat digambarkan garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3.1

Gambar Garis Kontinum (Sugiyono : 2014)

3.6.1 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2013:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji, membuktikan dan mencari kebenaran dari suatu hipotesis yang diajukan. Berikut ini merupakan beberapa pengujian yang akan digunakan dalam analisis verifikatif.

3.6.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α = Bilangan konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien arah garis

X_1 = Variabel bebas (*Celebrity Endorser*)

X_2 = Variabel bebas (Citra Merek)

Untuk mendapatkan nilai a , β_1 dan β_2 dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y = an + \beta_1 \sum X_1 + \beta_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + \beta_1 \sum X_1^2 + \beta_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + \beta_1 \sum X_1 X_2 + \beta_2 \sum X_2^2$$

Setelah a , β_1 dan β_2 didapat, maka akan diperoleh persamaan Y.

3.6.1.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel X (*independent*) secara simultan dengan variabel Y (*dependent*) dengan menggunakan koefisien r, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{YX} = \sqrt{\frac{JK_{\text{regresi}}}{JK_{\text{total}}}}$$

Keterangan :

r_{YX} = Koefisien korelasi product moment

JK_{regresi} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{total} = Jumlah Kuadrat Total

Dengan ketentuan sebagai berikut :

$r_{YX} = -1$, yang berarti terdapat hubungan linier negatif antara X dan Y

$r_{YX} = 0$, yang berarti tidak ada hubungan linier YX

$r_{YX} = 1$, yang berarti ada hubungan antara linier X dan Y

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2014:184) seperti tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.9
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:184)

3.6.2 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (*Celebrity Endorse*), X_2 (Citra Merek), dan Y (Keputusan Pembelian). Dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut :

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji simultan dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA (Analysis of Variance). Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ (F_{sig} atau F_{tabel}). Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut:

$H_0 = \beta_1 \text{ dan } \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable *Celebrity Endorse* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a = \beta_1 \text{ dan } \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variable *Celebrity Endorse* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Uji parsial dilaksanakan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji t:

- a. Taraf nyata (signifikan) yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$, nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan ketentuannya sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

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

- b. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable *Celebrity Endorse* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variable *Celebrity Endorse* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variable Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh X_1 , X_2 , dan variabel Y . Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi secara simultan dan parsial.

1. Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan R^2 secara keseluruhan digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi dependen. Koefisien determinasi simultan dihitung dengan rumus:

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

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi simultan (R^2) adalah apabila nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya, apabila R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel

terikat secara terpisah (parsial). Koefisien determinasi parsial dihitung dengan rumus :

$$Kd = \beta \times \text{Zero order}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert. Dalam skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variable dijabarkan menjadi indikator. Dan indikator-indikator ini yang kemudian dijadikan titik tolak bagi penyusunan item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dengan menggunakan skala likert setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria jawaban : a=5, b=4, c=3, d=2, e=1 untuk pernyataan positif. Sedangkan untuk skor dengan kriteria jawaban a=1, b=2, c=3, d=4, e=5 untuk pernyataan negatif.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada bulan Februari sampai dengan selesai dan lokasi penelitian pada konsumen produk busana muslim Nafisa Production Cabang Pasar Baru Square Bandung.