

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Pengertian Survei yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:48) adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari hipotesis tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Secara umum metode penelitian pada dasarnya diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Darmadi (2014:153) mengemukakan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan, memecahkan suatu permasalahan dengan cara tertentu yang sesuai dengan prosedur penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen Mayoutfit Bandung adalah dengan metode survei, dimana penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti juga melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Dalam menjelaskan kedudukan setiap variabel-variabel

dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:61) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu: 1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga yang digunakan oleh *clothing* Mayoufit Bandung Cabang Gegerkalong. 2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Celebrity Endorser* di Mayoufit Bandung Cabang Gegerkalong. 3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Mayoufit Bandung Cabang Gegerkalong.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:63) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ke-4 yakni, seberapa besar pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Mayoufit secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas dan tepat agar tidak terjadi pengartian ganda. Definisi variabel juga yang menentukan sejauh mana peneliti dapat memahami variabel penelitiannya itu sendiri. Variabel merupakan unsur

penting dalam penelitian karena dengan variabel ini penelitian bisa dikembangkan dan bisa diolah sehingga dapat diketahui pemecahan masalahnya. Untuk melakukan pengolahan data diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, indikator, ukuran dan skala, untuk lebih jelas berikut pengertian variabel dan operasionalisasi variabel penelitian. Operasionalisasi variabel penelitian merupakan suatu unsur terkait dengan variabel yang terdapat pada judul yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil rumusan masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:66) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian terdiri variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Menurut Sugiyono (2017:68) yang mengatakan bahwa variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Sedangkan variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya, sesuai dengan judul penelitian dimana terdapat dua variabel bebas (*independen*) yaitu harga (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) dan variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Harga adalah satu - satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. (Fandy Tjiptono, 2015:151).

2. *Celebrity Endorser* (X_2)

Celebrity Endorser adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. (Sertoglu, Korkmaz dan Catli dalam penelitian Andina Dyah, 2014)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2016:184).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu Harga (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) sebagai variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Setelah mengembangkan indikator tersebut lalu dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan untuk membuat kuesioner. Berikut adalah tabel mengenai penjelasan operasionalisasi variabel penelitian tersebut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Harga (X₁) Harga adalah satu - satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. (Fandy Tjiptono, 2015:151)	Keterjangkauan Harga	Harga produk yang ditawarkan terjangkau.	Tingkat keterjangkauan harga produk yang ditawarkan.	Ordinal	1
		Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk.	Tingkat variasi harga sesuai dengan jenis produk.	Ordinal	2
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga sesuai dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Ordinal	3
		Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan.	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan.	Ordinal	4
	Daya Saing Harga	Harga dapat bersaing dengan produk lain.	Tingkat persaingan harga dengan produk lain.	Ordinal	5
		Harga diskon yang ditawarkan	Tingkat harga diskon yang ditawarkan	Ordinal	6
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.	Ordinal	7
		Harga memiliki manfaat yang baik dibandingkan produk lain.	Tingkat harga dengan manfaat yang baik dibandingkan produk lain.	Ordinal	8
Celebrity Endorser (X₂) <i>Celebrity Endorser</i> adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu	Kepercayaan	<i>Celebrity endorser</i> dapat menyampaikan pesan iklan dengan jujur sesuai keadaan yang sebenarnya.	Tingkat kejujuran <i>Celebrity endorser</i> dalam menyampaikan pesan	Ordinal	9
		<i>Celebrity endorser</i> mendapatkan kepercayaan konsumen dalam mengiklankan suatu produk.	Tingkat kepercayaan konsumen kepada <i>Celebrity endorser</i> dalam mengiklankan suatu produk.	Ordinal	10

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
produk dalam sebuah iklan. (Sertoglu, Korkmaz dan Catli dalam penelitian Andina Dyah, 2014)	Keahlian	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang produk.	Tingkat pengetahuan <i>Celebrity endorser</i> tentang produk	Ordinal	11
		<i>Celebrity endorser</i> mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian	Tingkat kemampuan <i>Celebrity endorser</i> dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.	Ordinal	12
	Daya Tarik	<i>Celebrity endorser</i> memiliki penampilan yang menarik.	Tingkat kemenarikan <i>Celebrity endorser</i> dalam berpenampilan.	Ordinal	13
		<i>Celebrity endorser</i> memiliki kepribadian yang menarik.	Tingkat kepribadian <i>Celebrity endorser</i> yang menarik.	Ordinal	14
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2016:184)	Pilihan Produk	Melakukan pembelian di Mayoutfit karena keunikan dan menariknya produk yang dimiliki.	Tingkat memutuskan keputusan pembelian karena produk yang unik dan menarik.	Ordinal	15
		Melakukan pembelian di Mayoutfit berdasarkan kualitas produk.	Tingkat memutuskan keputusan pembelian berdasarkan produk yang dimiliki berkualitas.	Ordinal	16
	Pilihan Merek	Melakukan pembelian karena adanya pengaruh kepopuleran nama Mayoutfit di Kota Bandung.	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas yang dimiliki Mayoutfit di Kota Bandung.	Ordinal	17
		Melakukan pembelian berdasarkan citra <i>clothing</i> Mayoutfit yang baik dibandingkan dengan <i>clothing</i> lain.	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan citra <i>clothing</i> Mayoutfit yang baik dibandingkan dengan <i>clothing</i> lain.	Ordinal	18

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Pilihan Tempat Penyalur	Melakukan pembelian berdasarkan ketersediaan barang yang lengkap.	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan ketersediaan barang yang lengkap.	Ordinal	19
		Melakukan pembelian karena lokasi strategis dengan dengan rumah atau kampus.	Tingkat memutuskan pembelian karena lokasi yang strategis dekat dengan rumah atau kampus.	Ordinal	20
	Jumlah Pembelian atau Kuantitas	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan.	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan.	Ordinal	21
		Jumlah pembelian berdasarkan adanya bonus atas produk yang ditawarkan.	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan adanya bonus atas produk yang ditawarkan.	Ordinal	22
	Waktu Pembelian	Melakukan pembelian produk Mayoutfit secara rutin dalam kurun waktu tertentu.	Tingkat memutuskan pembelian produk Mayoutfit dalam kurun waktu tertentu.	Ordinal	23
		Melakukan pembelian secara mendadak.	Tingkat memutuskan pembelian secara mendadak.	Ordinal	24
	Metode Pembayaran	Mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan kartu <i>debit/credit</i> .	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran melalui kartu <i>debit/credit</i> .	Ordinal	25

Sumber: Data diolah peneliti, Januari 2018

3.3 Populasi dan Sampel

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai pengertian populasi

serta ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan pasti memerlukan subjek atau objek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian ini berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Populasi merupakan suatu “*universe*”, yakni wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk mempermudah penelitian pun ada yang disebut sampel yaitu bagian dari populasi. Sampel sangat membantu untuk mempermudah penelitian maka bagian populasi saja digunakan dalam penelitian dan proses tersebut dinamakan sampel.

3.3.1 Populasi

Populasi dalam setiap penelitian tidak hanya berupa orang, akan tetapi bisa juga berupa benda lainnya, sama halnya dengan pernyataan Sugiyono (2017:136) yang mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti akan menguraikan objek dalam penelitian ini, yang dimana populasi dalam penelitian ini merupakan pengunjung yang telah melakukan transaksi di Mayoutfit Cabang Gegerkalong Bandung.

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Mayoutfit Cabang Gegerkalong Bandung 2018

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	1.092
Februari	1.521
Maret	1.498
April	2.201
Mei	2.409
Juni	2.587
Juli	2.129
Agustus	1.870
September	1.798
Oktober	1.532
November	1.278
Desember	1.677
TOTAL	21.592
Rata-rata	1.799

Sumber: Clothing Mayoutfit Cabang Gegerkalong, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pengunjung Mayoutfit cabang Gegerkalong pada Bulan Januari sampai Desember 2018 sebanyak 21.592/12 bulan = 1.799 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk diamati, sehingga sampel ukurannya lebih kecil dibandingkan dengan populasi dan berfungsi sebagai wakil dari populasi. Sampel menurut Sugiyono (2017:137) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini tidak menggunakan keseluruhan dari populasi namun hanya sebagian saja, hal ini dikarenakan keterbatasan peneliti dalam hal waktu, biaya, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Kesimpulannya, sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi konsumen yang pernah berkunjung atau membeli produk Mayoutfit Cabang Gegerkalong Bandung. Khususnya dalam penelitian ini, mengingat jumlah

populasi sudah didapatkan untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus Slovin (V. Wiratna Sujarweni, 2015: 82), dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan sebanyak 1799 orang, maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1799}{1+1799(0,1)^2} = 95 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 95 orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah bagian dari metodologi penelitian yang berhubungan dengan pengambilan sebagian dari populasi. Menurut Sugiyono (2016:81) mengemukakan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dapat dibagi atas 2 kelompok besar yaitu, *probability sampling (random sampling)* dan *non probability sampling (non random sampling)*. Teknik sampling yang digunakan dalam

penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* ini menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability* yang digunakan yaitu dengan *incidental sampling*. Menurut Sugiyono yang memaparkan bahwa (2017:81) *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data..

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (V. Wiratna Sujarweni, 2015: 94). Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

3.4.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan metode untuk mengumpulkan data primer dengan cara melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Survei tersebut dilakukan di Mayoutfit Cabang Gegerkalong Bandung. Data primer diantaranya diperoleh melalui cara berikut.

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena atau permasalahan

yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil/sedikit (Sugiyono, 2017:220).

b. Kuesioner

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:225).

c. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sutrisno dalam Sugiyono, 2017:145).

3.4.2 Penelitian Kepustakaan

Penelitian Kepustakaan adalah suatu kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. 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.

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan data melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, yang berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian baik berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Yang dimaksud dengan uji validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan, sedangkan penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula.

3.5.1 Uji Validitas

Yang dimaksud dengan uji validitas adalah apakah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Hal ini selaras dengan pendapat menurut Sugiyono (2017:202) yang menyatakan bahwa uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan total skor yang merupakan jumlah dari skor tiap butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Terdapat metode untuk mencari nilai korelasi, yakni metode tersebut digunakan guna menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment* yang dinyatakan dengan rumus 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 validitas item yang dicari
 x = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item
 y = Skor total instrumen
 n = Jumlah responden dalam uji instrumen
 $\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
 $\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
 $\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
 $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X
 $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Dasar mengambil keputusan:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2017:204) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua pernyataannya yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Maksud dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan

konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Reliabilitas menunjukkan bahwa hasil pengukuran tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017:209) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pernyataan tersebut (Juanim, 2018:13).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *split half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Peneliti berkenaan hal tersebut juga melampirkan rumus-rumus untuk pengujian uji reliabilitas tersebut. Adapun rumus nya peneliti sajikan sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)\sum B}{\sqrt{((n(\sum A^2) - (\sum A)^2)(n(\sum B^2) - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *pearson product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r = Nilai reliabilitas

r_b = korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten

sehingga untuk mengetahui kekonsistennannya dilakukanlah uji reliabilitas ini, berkenaan dengan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dimana dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dengan kata lain disebut konsisten.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penggunaan metode analisis data dan uji hipotesis agar data yang sudah terkumpul dan akan diolah dapat memperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat dalam penelitian ini. Sugiyono (2016:147) mengemukakan bahwa teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam 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 menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017:53) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara aktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana variabel harga (X_1), *celebrity endorser* (X_2) dan keputusan pembelian (Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2017:158) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pernyataan.

Dengan demikian, penulis membuat pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan konsumen dari produk Mayoufit Cabang Gegerkalong Bandung. Kemudian data yang diperoleh dari hasil kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Dimana jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari

sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan alternatif sebagai berikut:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
KS (Kurang Setuju)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono (2017:160)

Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) lalu jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, maka selanjutnya penulis membuat garis kontinum.

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} \times \text{nilai terendah}}{\text{jumlah nilai}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi : 5

Nilai terendah : 1

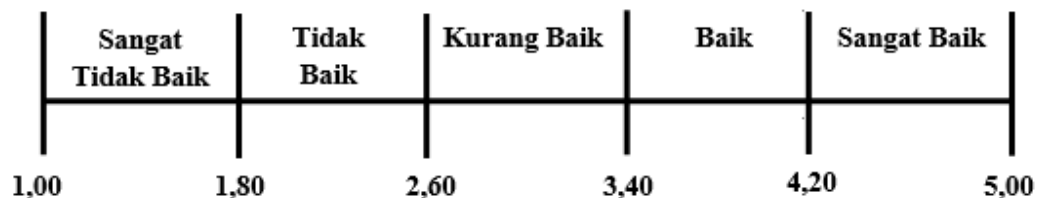
Ordinal : $5 - 4 = 1$

Rentang skor : $\frac{5 \times 1}{5} = 0,8$

Maka dapat ditentukan dengan kategori dengan skala berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 = Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 = Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 = Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Kategori tersebut apabila dapat digambarkan maka sebagai berikut:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Metode kuantitatif (verifikatif) juga merupakan metode pengolahan data dalam berbentuk angka. Selaras dengan pendapat Sugiyono (2016:54) mengemukakan bahwa analisis statistik verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode berikut ini:

3.6.2.1 Uji MSI (Method of Successive Interval)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of*

Successive Interval). Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pernyataan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus berikut.

$$SV = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

Keterangan:

SV (Scale Value) : Rata-rata Interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

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

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

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

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan. Dikatakan regresi linier berganda karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi Harga dan *Celebrity Endorser*

X_1 = Variabel bebas (Harga)

X_2 = Variabel bebas (*Celebrity Endorser*)

e = Error atau faktor gangguan lain

Untuk mendapatkan nilai a , b_1 dan b_2 dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma Y = an + b1\Sigma X1 + b2\Sigma X2$$

$$\Sigma X1Y = a\Sigma X1 + b1\Sigma X1 + b2\Sigma X1X2$$

$$\Sigma X2Y = a\Sigma X2 + b1\Sigma X1X2 + b2\Sigma X2^2$$

Setelah mendapatkan nilai a , $b1$ dan $b2$ maka akan diperoleh persamaan Y .

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi berguna untuk mengatur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih (Juanim 2018:37). Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel harga dan *celebrity endorser* (X) dan keputusan pembelian (Y). Dengan rumus sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{JK(reg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana:

r^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK(reg)$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total regresi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara $X1$, $X2$ dan variabel Y .

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Pengukuran hubungan antara dua variabel untuk masing-masing kasus akan menghasilkan keputusan, hubungan yang sangat kuat, kuat, cukup, rendah, atau

sangat rendah. Penentuan tersebut didasarkan pada kriteria yang menyebutkan jika hubungan mendekati 1, maka hubungan semakin kuat; sebaliknya jika hubungan mendekati 0, maka hubungan semakin lemah (Sugiyono, 2017:277). Berikut ini adalah tabel taksiran besarnya koefisien korelasi:

Tabel 3.4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2017:278)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017:64). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan. Untuk menguji hipotesis digunakan Uji t dan Uji F serta didukung dengan nilai Koefisien Determinasi (r^2). Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji F (Uji Serempak/Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai dari F hitung dengan F tabel. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat. Hipotesis statistik yang diajukan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Kedua hipotesis tersebut kemudian diuji untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan diatas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima (signifikan).

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Mayoutfit.
- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Mayoutfit
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Mayoutfit.
- d. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Mayoutfit.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikan 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Dimana:

t_{hitung} = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r_p = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima (signifikan).

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel X_1 (harga) dan variabel X_2 (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi dilakukan dengan analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Simultan)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X_1 (harga) dan variabel X_2 (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara simultan dengan rumus berikut ini:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X_1 (harga) dan variabel X_2 (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara parsial, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

β = Beta (nilai *standarliezed coefficients*)

Zero Order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Harapan yang diinginkan melalui penyusunan kuesioner adalah mampu mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Adapun tujuan penyusunan kuesioner guna memperbaiki bagian-bagian yang kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Mayoufit Jl. Gegerkalong Hilir No.9, Gegerkalong, Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Desember 2018 sampai dengan Agustus 2019.