

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian yang Digunakan

Pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti didalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti terlebih dahulu akan menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini menjadi pedoman yang harus dilakukan dalam menarik kesimpulan penelitian yang merupakan pemecahan masalah dalam suatu penelitian. Metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2017:3).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:52) pendekatan deskriptif adalah penelitian yang dilakukann untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* pada Bandung Makuta cabang Van Deventer.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Celebrity Endorser* pada Bandung Makuta cabang Van Deventer
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada Bandung Makuta cabang Van Deventer.

Sugiyono (2017:37) menyatakan bahwa metode verifikatif merupakan metode yang memperlihatkan pengaruh dari variabel-variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Metode verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan menjawab perumusan masalah nomor empat yaitu seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Bandung Makuta cabang Van Deventer baik secara simultan maupun parsial.

Sugiyono (2017:11) pengertian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel terdahulu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Bandung Makuta (Survei pada konsumen Bandung Makuta cabang Van Deventer) dimana masing–masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1. Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi

tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dapat disesuaikan dengan masalah penelitian. Variabel yang diteliti wajib relevan dengan masalah penelitian, selain relevan variabel penelitian juga harus memenuhi unsur keterhubungan antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen, variabel bebas diberi simbol (X), sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, variabel dependen diberi tanda (Y). Penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang menjadi variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), dan *Celebrity Endorser* (X2) serta yang menjadi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut penjelasan variabel – variabel tersebut :

1. *Brand Image* (X1)

Brand image merupakan suatu kepercayaan mengenai merek berupa pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan dan perilaku mengenai pandangan konsumen kepada merek baik berasosiasi secara positif atau negatif yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Celebrity Endorser* (X2)

Celebrity endorser adalah penggunaan narasumber figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi. Selain itu selebriti juga dapat digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan dua atau lebih pilihan alternatif yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa sebagai proses untuk memilih tindakan dalam suatu masalah berupa pilihan yang paling tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian dari ketiga variabel yang akan diteliti diatas. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator yang dijadikan sebagai item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Berikut adalah tabel mengenai konsep dan indikator variabel penelitian :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>Brand Image (X1)</p> <p><i>Brand image</i> atau citra merek menggambarkan sifat-sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.</p> <p>Kotler dan Keller Terjemahan Bob Sabran (2016:112)</p>	Pengakuan	Merek dikenal oleh konsumen	Tingkat dikenalnya merek karena memiliki kualitas yg baik	Ordinal	1
			Tingkat dikenalnya merek karena kue milik selebriti	Ordinal	2
		Merek yang pertama kali diingat	Tingkat merek yang pertama diingat ketika akan membeli produk	Ordinal	3
			Tingkat merek yg pertama kali diingat ketika menginginkan suatu produk	Ordinal	4

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
	Reputasi	Keunggulan dibandingkan merek lain	Tingkat keunggulan karena memiliki rasa yang beragam	Ordinal	5	
			Tingkat keunggulan karena desain produk yang menarik	Ordinal	6	
		Memiliki reputasi yang baik	Tingkat reputasi yang baik dimata konsumen	Ordinal	7	
	Afinitas	Kesesuaian merek dengan harapan	Tingkat kesesuaian bentuk produk dengan yang diiklankan	Ordinal	8	
			Tingkat kesesuaian rasa sesuai dengan yang diharapkan	Ordinal	9	
		Kesesuaian harga dengan hasil yang didapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang didapatkan.	Ordinal	10	
	Celebrity Endorser (X2) <i>Celebrity endorser</i> adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan seseorang yang sudah tidak ada namun masih digunakan untuk mendukung suatu merek agar diperhatikan dan terlibat dalam pemrosesan pesan iklan dalam jangka waktu yang	Kepercayaan	Selebriti dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan iklan	Tingkat keandalan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan.	Ordinal	11
			Selebriti menyampaikan pesan iklan dengan jujur sesuai keadaan sebenarnya.	Tingkat kejujuran selebriti menyampaikan pesan iklan.	Ordinal	12
		Keahlian	Selebriti mempunyai pengetahuan tentang produk	Tingkat pengetahuan selebriti tentang produk.	Ordinal	13

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
panjang. Terrance A. Shimp Terjemahan Harris Munandar dan Dudi Priatna (2014:260)		Selebriti terampil dalam menyampaikan iklan.	Tingkat keterampilan selebriti dalam memperagakan iklan.	Ordinal	14	
		Selebriti memiliki keahlian terkait dengan produk yang diiklankan.	Tingkat Keahlian dalam mempromosikan produk	Ordinal	15	
			Tingkat keahlian selebriti dalam membuat produk	Ordinal	16	
	Daya Tarik	Selebriti memiliki penampilan yang menarik	Tingkat kemenarikan selebriti dalam berpenampilan.	Ordinal	17	
		Selebriti memiliki kemampuan berkomunikasi yang menarik	Tingkat kemenarikan komunikasi selebriti	Ordinal	18	
	Kualitas Dihargai	Selebriti disukai oleh konsumen.	Tingkat kesukaan konsumen kepada selebriti	Ordinal	19	
		Selebriti memiliki <i>image</i> yang baik dimata konsumen	Tingkat kesesuaian <i>image</i> yang baik dimata konsumen	Ordinal	20	
	Kesamaan dengan <i>Audience</i> yang Dituju	Kesamaan selebriti dengan konsumen	Tingkat kesamaan selebriti dengan konsumen yang dituju	Ordinal	21	
	Keputusan Pembelian (Y) “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.”	Pilihan Produk	Pemilihan Bandung Makuta berdasarkan kualitas produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal	22
			Pemilihan produk karena variasi produk	Tingkat Keputusan Pembelian berdasarkan variasi rasa produk	Ordinal	23

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kotler dan Keller Terjemahan Bob Sabran (2016:195)			Tingkat keputusan pembelian produk karena variasi bentuk produk	Ordinal	24
	Pilihan Merek	Keputusan pembelian berdasarkan kepopuleran merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepopuleran merek	Ordinal	25
		Pemilihan produk berdasarkan kepercayaan terhadap merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek	Ordinal	26
	Pilihan Penyalur	Pemilihan penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	27
		Pemilihan penyalur berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan pembelian karena lokasi yang mudah dijangkau	Ordinal	28
	Waktu Pembelian	Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Ordinal	29
		Siklus pembelian secara rutin produk Bandung Makuta	Tingkat keputusan pembelian secara rutin setiap bulan	Ordinal	30
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk	Ordinal	31

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Metode Pembayaran	Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan metode pembayaran	Tingkat Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam metode pembayaran	Ordinal	32

Sumber : Data diolah peneliti 2019

3.3. Populasi dan Sampel

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang 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. sampel sangat membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian dan penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling.

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. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Bandung Makuta cabang Van Deventer. Berikut adalah data jumlah pengunjung Bandung Makuta cabang Van Deventer tahun 2018:

Tabel 3. 2
Jumlah Pengunjung Bandung Makuta Cabang Van Deventer Tahun 2018

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	825
2	Februari	717
3	Maret	583
4	April	554
5	Mei	470
6	Juni	583
7	Juli	530
8	Agustus	496
9	September	563
10	Oktober	487
11	November	480
12	Desember	583
Jumlah		6.871

Sumber: Bandung Makuta 2018

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas yang disajikan peneliti, menunjukkan bahwa jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian adalah jumlah pengunjung Bandung Makuta cabang Van Deventer pada tahun 2018 sebanyak $6.871/12 \text{ bulan} = 573$ konsumen. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Bandung Makuta cabang Van Deventer.

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, dan tenaga. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2017:119) 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.

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

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

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%)

$$n = \frac{573}{1 + (573)(0,10)^2}$$

$$n = 85$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 85 responden yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian oleh peneliti.

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada dasarnya terdapat dua kelompok teknik sampling, teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability* sampling. Teknik *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:142).

Teknik *non probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling incidental*. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:144).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara wawancara, kuesioner dan observasi.

a. Wawancara

Teknik wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui secara lebih detail mengenai data dan informasi untuk kepentingan penelitian dengan cara melakukan sesi tanya jawab yang dilakukan secara langsung dengan responden ataupun dengan pihak perusahaan.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mengetahui karakteristik responden dan pendapat mengenai masalah penelitian yaitu pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Bandung Makuta cabang Van Deventer.

c. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sutrisno dalam Sugiyono, 2017:145). Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mengamati secara langsung bagaimana kondisi dari objek penelitian dan juga melihat bagaimana kaitannya dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan yaitu merupakan pengumpulan data dengan mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian yang dapat membantu proses penyelesaian penelitian, seperti :

a. Buku

Buku yang digunakan adalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu memperlengkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya dan yang berhubungan dengan penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian yang peneliti lakukan.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal ataupun karya tulis.

3.5. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam

penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dari populasi dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) Menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0.3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari korelasi peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2017:183)

Keterangan :

- r_{xy} = 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 instrument
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = jumlah dari hasil pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif

2. Mencari r_{hasil}

Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{hasil}

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Atau menggunakan *out off point* 0,3 jika nilainya lebih besar dari 0,3 maka dianggap valid (Sugiyono, 2017:161).

3.5.2. Uji Reliabilitas

Dalam instrument penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Menurut Sugiyono (2017:168) Instrumen yang *reliable*

adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut (Juanim, 2018:13). Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan kembali di lain waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut :

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

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

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi *Pearson Product Moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

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

Keterangan :

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_{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. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Uji MSI (*Method of Succesive Interval*)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan menjadi skala interval melalui "*Method of Succesive Interval*". Langkah untuk transformasi data yaitu sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Untuk setiap pernyataan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
3. Menghitung nilai z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala menggunakan rumus *Method of Succesive Interval*:

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

Keterangan :

<i>SV (Scala Value)</i>	= Rata-rata interval
<i>Density at lower limit</i>	= Kepaduan batas bawah
<i>Density at upper limit</i>	= Kepaduan batas atas
<i>Area under upper limit</i>	= Daerah dibawah batas atas
<i>Area under lower limit</i>	= Daerah dibawah batas bawah

Menggunakan nilai transformasi (Nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + (\text{Nilai skala} + 1)$$

3.7. Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item *instrument* yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Seperti pada tabel yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Alternatif jawaban dengan skala *likert*

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang setuju)	3
4	TS (Tidak setuju)	2
5	STS (Sangat tidak setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Jawaban dari setiap item *instrument* yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Mengacu pada ketentuan yang telah diuraikan maka jawaban dari setiap responden dapat dihitung. Skor tersebut kemudian ditabulasikan untuk menghitung validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data yang diteliti.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor Rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{Nilai NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

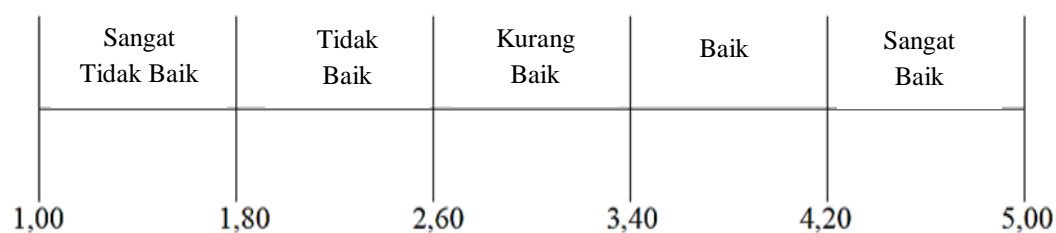
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai tertinggi = 5
- b. Nilai Terendah = 1
- c. Ordinal = 5 - 4 = 1
- d. Rentang skor = $\frac{5 - 1}{5} = 0,8$

Tabel 3. 4
Skala Kategori

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Kurang baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Sugiyono (2017:97)



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.7.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:54) Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.7.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan

antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah masing-masing variabel independen (bebas) berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen (terikat) dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (terikat) apabila nilai variabel independen (bebas) mengalami kenaikan atau perubahan.

Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang paling jamak dipergunakan dalam penelitian-penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi. Adapun persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- a = Bilangan konstanta
- b_1 dan b_2 = Koefesien regresi *Brand Image* dan *Celebrity Endorser*
- X_1 = Variabel bebas (*Brand Image*)
- X_2 = Variabel bebas (*Celebrity Endorser*)
- e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand image* dan *celebrity endorser*.

3.7.2.2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel *brand image* dan *celebrity endorser* (X), dan keputusan pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r^2 = Koefesien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila $r = 1$ artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y

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

Apabila $r = 0$ artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Besarnya koefesien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefesien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefesien 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 (2017:184)

3.7.3. Uji Hipotesis Statistik

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 bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (*brand image*), X_2 (*celebrity endorser*) dan Y (keputusan pembelian).

3.7.3.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 10% atau 0,10 dan derajat bebas

dengan rumus $(db) = n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

- c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} (n-k-1)

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_1$ diterima (signifikan)

Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_1$ ditolak (tidak signifikan)

3.7.3.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji hipotesis parsial atau Uji t dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

rp = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

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

Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel} - H_1$ ditolak (tidak signifikan)

Tolak H_0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel} - H_1$ diterima (signifikan)

Bila hasil pengujian statistik menunjukkan H_0 ditolak berarti variabel-variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan.

3.7.3.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel *Brand Image* (X1) dan variabel *Celebrity Endorser* (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

β = Koefisien beta

Zero Order = Koefisien korelasi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen) secara simultan, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi berganda.

3.8. Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pertanyaan. Penyusunan

kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan Keputusan Pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.9. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan oleh penulis di Bandung Makuta yang berlokasi di Jl. Van Deventer No.2, Kebun Pisang, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112. Berlangsung pada bulan Januari 2019 sampai bulan Agustus 2019.