

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”.

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode penelitian akan mengarahkan penelitian pada tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan di *Clothing Flashy Bandung* dengan metode *survey*, dimana penelitian dilakukan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya. Dalam menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang diteliti serta 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: bagaimana tanggapan konsumen mengenai desain produk yang dibuat oleh *Clothing Flashy Bandung*, bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* yang digunakan *Clothing Flashy Bandung* dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *Clothing Flashy Bandung*.

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 terakhir, yakni seberapa besar pengaruh desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *Clothing Flashy Bandung* secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian secara spesifiknya merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Definisi variabel dalam penelitian ini menjelaskan jenis-jenis variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala variabel

yang digunakan. Operasionalisasi variabel menjabarkan variabel atau sub variabel kepada konsep, dimensi, indikator yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel pada penelitian juga merupakan unsur terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil rumusah 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) 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 dimana terdapat dua variabel bebas (*independen*) yaitu desain produk (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) dan variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Desain Produk (X_1)

The totaly of features that effect the way a product looks, feels and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefit and appeals to both our rational and emotional sides. Kotler & Keller (2016:396)

2. *Celebrity Endorser* (X_2)

Television stars, film actors, athletes, politicians, famous people and sometimes the opening vignette which is widely outlined in magazines, radio, and television advertisements to support a product. Terrence A Shimp (2014:212)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:120)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara jelas. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu Desain Produk (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) sebagai variabel bebas (*independen*) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*). Berikut adalah tabel mengenai penjelasan operasionalisasi variabel tersebut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Desain Produk (X_1) <i>The totaly of features that effect the way a product</i>	Bentuk (<i>form</i>)	Ketersediaan ukuran produk	Tingkat ketersediaan ukuran	Ordinal	1

Lanjutan Tabel 3.1

<p><i>looks, feels and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefit and appeals to both our rational and emotional sides.</i></p> <p>Kotler & Keller (2016:396)</p>		Keunikan model produk	Tingkat keunikan model	Ordinal	2
	Fitur (<i>feature</i>)	Kemenarikan gambar Sablon	Tingkat kemenarikan sablon gambar	Ordinal	3
		Keberagaman model	Tingkat variasi model	Ordinal	4
	Mutu (<i>quality</i>)	Kualitas bahan	Tingkat kualitas bahan	Ordinal	5
	Daya tahan (<i>durability</i>)	Ketahanan Jenis sablon	Tingkat ketahanan jenis sablon	Ordinal	6
		Kerapian jahitan	Tingkat kerapian jahitan	Ordinal	7
	Keandalan (<i>reliability</i>)	Kekuatan bahan	Tingkat kekuatan bahan	Ordinal	8
	Kemudahan diperbaiki (<i>easy to repair</i>)	Ketersediaan perbaikan	Tingkat kemudahan produk diperbaiki	Ordinal	9
	Gaya (<i>style</i>)	Ciri khas produk	Tingkat ciri khas produk	Ordinal	10
<p>Celebrity Endorser (X₂)</p> <p><i>Television stars, film actors, athletes, politicians, famous people and sometimes</i></p>	Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	Kepercayaan terhadap <i>celebrity endorser</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>celebrity endorser</i> .	Ordinal	11
		Keyakinan terhadap promosi yang dilakukan <i>celebrity endorser</i>	Tingkat keyakinan konsumen terhadap <i>celebrity endorser</i>	Ordinal	12

Lanjutan Tabel 3.1

<p><i>the opening vignette which is widely outlined in magazines, radio, and television advertisements to support a product</i></p> <p>Terrence A Shimp (2014:212)</p>			yang dapat mewakili produk		
	Keahlian (<i>expertise</i>)	Pengetahuan <i>celebrity endorser</i> mengenai produk	Tingkat pengetahuan yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> terhadap produk	Ordinal	13
		Kemampuan <i>celebrity endorser</i> mempromosikan produk	Tingkat kemampuan <i>celebrity endorser</i> dalam mengiklankan produk	Ordinal	14
	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)	Penampilan <i>celebrity endorser</i> sesuai dengan konsumen	Tingkat daya tarik penampilan <i>celebrity endorser</i>	Ordinal	15
		Kepribadian <i>celebrity endorser</i>	Tingkat daya tarik kepribadian yang dimiliki <i>celebrity endorser</i>	Ordinal	16
	Kualitas Dihargai (<i>respect</i>)	Kualitas yang dimiliki <i>celebrity endorser</i>	Tingkat prestasi yang dimiliki yang dimiliki <i>celebrity endorser</i>	Ordinal	17
	Kemiripan (<i>similarity</i>)	Kemiripan <i>celebrity endorser</i> dengan produk	Tingkat kesamaan umur, jenis kelamin, etnis, status sosial.	Ordinal	18

Lanjutan Tabel 3.1

<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif</p> <p>Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:120)</p>	Pemilihan Produk	Kesesuaian kebutuhan produk	Tingkat keputusan membeli karena adanya kebutuhan untuk dari produk.	Ordinal	19
		Keberagaman produk	Tingkat keberagaman produk.yang menarik	Ordinal	20
	Pemilihan merek	Popularitas merek produk	Tingkat keputusan membeli karena popularitas merek flashy shop.	Ordinal	21
		Loyalitas merek	Tingkat loyalitas terhadap merek produk.	Ordinal	22
	Pemilihan Saluran Pembelian	Lokasi yang strategis	Tingkat keputusan membeli karena lokasi outlet produk yang strategis.	Ordinal	23
		Harga yang terjangkau	Tingkat keputusan membeli karena harga yang terjangkau	Ordinal	24
	Jumlah	Banyaknya	Frekuensi	Ordinal	25

Lanjutan Tabel 3.1

	pembelian	produk yang dibeli sesuai kebutuhan	pembelian selama 1 bulan		
		Siklus pembelian	Tingkat keinginan membeli produk	Ordinal	26
	Waktu pembelian	Pembelian berdasarkan pengembangan produk baru	Tingkat keputusan membeli karena kebutuhan terhadap produk flashy shop	Ordinal	27
		Pembelian berdasarkan promosi	Tingkat keputusan membeli karena promosi yang dilakukan	Ordinal	28
	Metode pembayaran	Mudahnya metode pembayaran dengan <i>transfer</i>	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran dengan cara <i>transfer</i>	Ordinal	29
		Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lainnya seperti <i>debit/credit card</i>	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran menggunakan <i>debit/credit card</i>	Ordinal	30

Sumber : Diolah Peneliti (2019)

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Populasi merupakan segala sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel atau dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Penarikan sampel diperlukan apabila populasi yang diambil sangat banyak dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi. Adanya sampel sangat membantu peneliti sehingga tidak perlu meneliti secara keseluruhan populasi cukup hanya sebagian.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria dan dapat dikategorikan kedalam objek tersebut berupa manusia. Hal ini selaras dengan pernyataan Sugiyono (2017:136) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas 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. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pengunjung yang datang dan bertransaksi di *Clothing*

Flashy Bandung Adapun jumlah populasi konsumen *Clothing Flashy Bandung* selama 1 tahun sebagai berikut :

Tabel 3.2
Data Pengunjung *Clothing Flashy Bandung* Tahun 2017

Bulan	Data Pengunjung
Januari	1.406
Februari	1.148
Maret	1.257
April	1.966
Mei	1.056
Juni	1.835
Juli	1.354
Agustus	1.219
September	1.409
Oktober	1.023
November	1.303
Desember	1.267
Total	16.243

Sumber : *Clothing Flashy Bandung*(2018)

Berdasarkan Tabel 3.2 yang disajikan peneliti menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *Clothing Flashy Bandung* selama tahun 2018 fluktuatif. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pengunjungnya selama periode bulan Januari 2018 hingga Desember 2018 yaitu sebanyak $16.243/12\text{bulan} = 1.353$ orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari *Clothing Flashy Bandung*.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel menurut Sugiyono (2017:137) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi, tetapi diambil menjadi sampel, hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% . Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan peneliti menggunakan metode *Slovin* yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu :

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

Dimana :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1.353 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{1.353}{1+(1.353)(0,1)^2} = 99,92 \sim 100$$

Berdasarkan perhitungan *slovin* diatas maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 99,92 responden, tetapi peneliti akan mengambil sampel maksimal

dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan sampel tersebut diharapkan hasil penelitian dapat mendekati keadaan yang sebenarnya.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada 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/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis sampling insidental. Menurut Sugiyono (2017:144) sampling insidental 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”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang

dilakukan. Pengumpulan data penelitian, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan survei lapangan yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti. Survei tersebut dilakukan di *Clothing Flashy Bandung*. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena/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). Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

c. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Menurut

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2017:229) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses kompleks, serta tersusun dari berbagai proses berbagai proses biologis dan psikologis seperti proses pengamatan dan ingatan.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan merupakan pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur-literatur, jurnal, internet dan data perusahaan.

- a. Studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan mengumpulkan data-data teoritis melalui buku-buku, tulisan ilmiah, literature yang berkaitan dengan variabel penelitian.
- b. Jurnal, yaitu data pendukung berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga sebagai pembanding dengan hasil penelitian yang peneliti teliti ini.
- c. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian baik berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

Data-data tersebut sangat penting bagi kelengkapan analisis dari temuan hasil penelitian. Sumber data yang dimaksud adalah buku-buku dari berbagai referensi dan bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2017:202) uji validitas adalah suatu derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Untuk mencari nilai korelasi maka metode kolerasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Perason Product Moment*. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

\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 X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan pada halaman selanjutnya.

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2017:204) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua pernyataannya yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap 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. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *method Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Peneliti berkenaan hal tersebut juga melampirkan rumus-rumus untuk pengujian uji reliabilitas tersebut. Adapun rumus peneliti sajikan sebagai berikut di halaman selanjutnya.

- 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 :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabrl 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 :

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

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. 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 0,700 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dengan kata lain disebut konsisten.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data dan uji hipotesisi menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2017:158) 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 pertanyaan. 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 pertanyaan alternatif sebagai berikut :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:160)

Berdasarkan Tabel 3.3 ini dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya diklasifikasi terhadap jumlah total skor responden. Berdasarkan jumlah skor jawaban responden yang telah diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian termasuk dalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban

kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Secara lebih jelas, berikut cara perhitungannya :

$$\Sigma_p = \frac{\Sigma_{\text{jawaban kuesioner}}}{\Sigma_{\text{jawaban kuesioner}} \times \Sigma_{\text{responden}}} = \text{skor rata - rata}$$

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

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

Dimana :

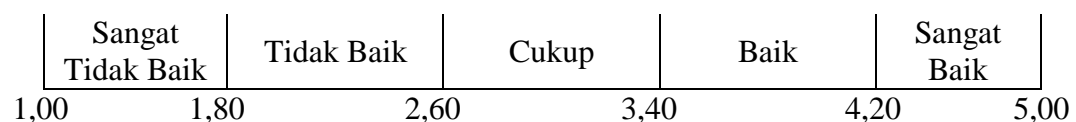
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai 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 : cukup baik
- 4 Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : baik
- 5 Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : sangat baik



Sumber: Sugiyono (2017:178)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.2 Analisis Verifikatif

Selain menggunakan analisis deskriptif dalam menjawab rumus masalah penelitian dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan analisis verifikatif. Analisis verifikatif merupakan suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut.

3.5.2.1 *Method of Succesive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena dalam penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala *interval*. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*). Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
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 dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.

6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus yang peneliti sajikan berikut :

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

7. Menghitung *skor* hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

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

3.5.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel X_1 (Desain Produk) dan X_2 (*Celebrity Endorser*) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut dihalaman selanjutnya.

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi Desain Produk dan *Celebrity Endorser*

X_1 = Variabel bebas (Desain Produk)

X_2 = Variabel bebas (*Celebrity Endorser*)

e = Error atau faktor gangguan lain

untuk mendapatkan nilai a , b_1 , dan b_2 , maka akan diperoleh persamaan Y .

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Setelah mendapatkan nilai a , b_1 , dan b_2 , maka akan diperoleh persamaan Y .

3.5.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel antar variabel X_1 (Desain Produk), X_2 (*Celebrity Endorser*) dan Y (Keputusan Pembelian). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah Kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut pada halaman selanjutnya.

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.

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)

3.5.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

1. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

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 statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Desain Produk dan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Desain produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

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 tersebut 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

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut pada halaman selanjutnya.

- $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian
- $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian
- $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus berikut:

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

Dimana :

t_{hitung} = statistik uji korelasi

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

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

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

3.5.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel X_1 (Desain Produk) dan variabel X_2 (*Celebrity Endorser*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X_1 (Desain Produk) dan variabel X_2 (*Celebrity Endorser*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Dimana:

Kd = nilai koefisien determinasi

r^2 = kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X_1 (Desain Produk) dan variabel X_2 (*Celebrity Endorser*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara parsial:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Dimana:

β = Beta (nilai *standarlized coefficients*)

Zero order = Matrik kolerasi 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

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variable desain produk variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sehingga responden tinggal memilih pada kolom, yang sudah disediakan. Konsumen hanya

tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti. Konsumen tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di *Clothing Flashy Bandung*, Jalan Dipatiukur No 1 Bandung. Waktu penelitian ini dilakukan setelah surat keputusan dekan terbit yaitu 01 Desember 2018 sampai dengan 31 Mei 2019.