

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode adalah salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan, sedangkan tujuan dari penelitian mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan masalah akan mengarahkan penelitiannya. Metode penelitian akan mengarahkan penelitian pada tujuan penelitian. Sugiyono berpendapat (2017:2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Penulis melakukan pengumpulan data pada penelitian ini yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

1. Metode Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:206) yang dimaksud dengan metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Celebrity Endorser* dan Citra Merek pada produk El Supply, Bagaimana tanggapan konsumen dalam proses keputusan pembelian produk El Supply.

2. Metode Verifikatif

Sugiyono (2017:206) mengemukakan verifikatif adalah suatu penelitian

yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu bagaimana *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian pada produk El Supply secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel menjelaskan variabel-variabel penelitian yang menjadi objek penelitian. Pada sub bab ini dijelaskan mengenai variabel-variabel penelitian, baik variabel independen maupun dependen. Operasionalisasi variabel merupakan penjelasan mengenai cara memperoleh data penelitian melalui perhitungan variabel atau perhitungan nilai variabel yang diteliti. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bias mempengaruhi variabel terikat atau merupakan suatu penyebab.

Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini, variabel bebas (*independen*) yaitu *Celebrity Endorser* (X_1) dan Citra Merek (X_2) dan variabel terikat (*dependen*) yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y).

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:38). Variabel tersebut berupa variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Menurut Sugiyono (2017:39) yang dimaksud variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah

celebrity Endorser (X_1) dan Citra Merek (X_2). Sedangkan untuk variabel terikat menurut Sugiyono (2017:39) yang dimaksud variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian dikonotasikan dengan huruf (Y)

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian yang akan diteliti yaitu variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y. berikut adalah mengenai pengertian variabel yang diteliti :

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen sering juga disebut variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2017:39). Pada penelitian ini variabel-variabel independennya adalah:

1. *Celebrity Endorser* (X_1)

Celebrity Endorser “adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanannya, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan”. Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada produk atau merek. Terence A. Shimp (2014)

2. Citra Merek (X_2)

“Citra merek (*brand image*) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain” Shimp *et al* Sangadji dan Sopiah (2016)

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen sering juga disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2017:39). Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen. Adapun pengertian kepuasan konsumen menurut Kotler, et al. (2004) dalam Fandy Tjiptono (2016:207) adalah sebagai berikut: Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

3. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:195) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel menurut Wiratna Sujarweni (2016) dikatakan bahwa Operasional variabel adalah variable penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variable penelitian sebelum melakukan analisis”. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang akan dianalisis dapat dijelaskan melalui definisi

operasional sebagai berikut

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel dan Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|--|--|--|--------------|----------------|
| Celebrity Endorser (X1) Menggunakan artis sebagai bintang iklan mulai dari media cetak, media sosial maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atributnya yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Terence A. Shimp (2014) | Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) | Kepercayaan terhadap <i>celebrity endorser</i> | Tingkat kepercayaan <i>celebrity endorser</i> | Ordinal | 1 |
| | | Keyakinan terhadap <i>celebrity endorser</i> | Tingkat keyakinan konsumen terhadap <i>celebrity endorser</i> yang dapat mewakili produk El Supply | Ordinal | 2 |
| | Keahlian (<i>Expertise</i>) | Pengetahuan <i>celebrity endorser</i> mengenai produk. | Tingkat pengetahuan <i>celebrity endorser</i> terhadap produk. | Ordinal | 3 |
| | | Kemampuan <i>celebrity endorser</i> | Tingkat kemampuan <i>celebrity endorser</i> dalam mengiklankan produk | Ordinal | 4 |
| | Daya Tarik (<i>attractiveness</i>) | Penampilan <i>celebrity endorser</i> produk El Supply | Tingkat daya tarik penampilan <i>celebrity endorser</i> produk El Supply | Ordinal | 5 |
| | | Kepribadian <i>celebrity endorser</i> produk El Supply | Tingkat daya tarik kepribadian yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> produk El Supply | Ordinal | 6 |

Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel dan Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|---------------------------------|----------------------------------|---|--------------|----------------|
| <p>Citra Merek (X2) Citra merek (<i>brand image</i>) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain</p> <p>Shimp <i>et al</i> Sangadji dan Sopiah (2013:327)</p> | <i>Recognition</i> (Pengenalan) | Kepopuleran merek El Supply | Tingkat kepopuleran merek El Supply | Ordinal | 7 |
| | | Kepopuleran logo El Supply | Tingkat kepopuleran logo El Supply | Ordinal | 8 |
| | <i>Reputation</i> (Reputasi) | Keunggulan merek El Supply | Tingkat keunggulan merek El Supply | Ordinal | 9 |
| | | Kehandalan merek El Supply | Tingkat kehandalan dari merek El Supply | Ordinal | 10 |
| | | Kredibilitas merek El Supply | Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek El Supply | Ordinal | 11 |
| | <i>Affinity</i> (daya tarik) | Daya tarik desain El Supply | Tingkat daya tarik desain El Supply | Ordinal | 12 |
| | | Perbedaan | Tingkat perbedaan produk lain dengan produk yang dimiliki El Supply | Ordinal | 13 |
| | <i>Loyalty</i> (Kesetiaan) | Pilihan Utama | Tingkat dipilihnya El Supply sebagai pilihan utama | Ordinal | 14 |
| | | Pengetahuan pada merek El Supply | Tingkat pengetahuan konsumen pada El Supply. | Ordinal | 15 |
| | | Keberagaman pengguna/ pemakai | Tingkat keragaman pengguna / pemakai | Ordinal | 16 |

Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel dan Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|-----------------------------|------------------------------|--|---------|---------|
| | | | produk El Supply | | |
| <p>Proses Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:195) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (<i>problem recognition</i>), pencarian informasi (<i>information search</i>), evaluasi alternatif (<i>evaluation of alternatives</i>), keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>), dan perilaku setelah pembelian (<i>postpurchase behavior</i>).</p> | Pemilihan produk | Keunggulan produk | Tingkat keputusan membeli karena adanya keunggulan dari produk | Ordinal | 17 |
| | | Keyakinan membeli produk | Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk | Ordinal | 18 |
| | Pemilihan merek | Popularitas produk tersebut | Tingkat keputusan membeli karena popularitas merek El Supply | Ordinal | 19 |
| | | Loyalitas merek | Tingkat tingkat loyalitas terhadap merek produk | Ordinal | 20 |
| | Pemilihan saluran pembelian | Kemudahan mendapatkan produk | Tingkat keputusan membeli karena kemudahan mendapatkan produk | Ordinal | 21 |
| | | Kenyamanan tempat | Tingkat keputusan membeli karena tempat yang nyaman | Ordinal | 22 |
| | Jumlah Pembelian | Banyaknya produk yang dibeli | Tingkat frekuensi pembelian selama 1 bulan | Ordinal | 23 |
| | | Keinginan membeli | Tingkat keinginan | Ordinal | 24 |

Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel dan Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---------------------|-----------------|---------------------------------|--|---------|---------|
| | | | membeli produk | | |
| | Waktu pembelian | Pembelian berdasarkan kebutuhan | Tingkat keputusan membeli karena kebutuhan terhadap produk El Supply | Ordinal | 25 |
| | | Pembelian berdasarkan promosi | Tingkat keputusan membeli karena promosi yang dilakukan | Ordinal | 26 |

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Penarikan sampel dapat diperlukan jika populasi yang diambil sangat banyak, akan tetapi peneliti memiliki keterbatasan untuk mencangkup seluruh populasi, maka peneliti perlu mendefinisikan mengenai berapa populasi baru kemudian menentukan jumlah sampel dan teknik sampling yang digunakan.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Adapun populasi yang akan diambil adalah jumlah keseluruhan konsumen yang berkunjung ke El Supply berdasarkan data yang diperoleh yaitu berjumlah 1718 orang dalam kurun waktu enam bulan terakhir pada tahun 2017.

3.3.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa :

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki.

Mengingat penulis tidak mungkin menjadikan jumlah populasi secara keseluruhan karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis menggunakan sampel tersebut kemudian kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel diambil dari populasi diupayakan benar-benar mewakili.

Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif.

Menurut Wiratna Sujarweni (2014:66) untuk menentukan sampel dapat menggunakan cara slovin dan tabel Isac Mischael. Dan peneliti menggunakan cara

rumusan slovin sebagai berikut . Menentukan sampel mengacu pada rumus

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir / diinginkan (10%)

$$n = \frac{1718}{1 + 1718(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1718}{1 + 1718(0,01)} = 94,49 \text{ atau } 94 \text{ orang}$$

Jadi diketahui dari perhitungan, ukuran sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 94 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *probability sampling*, sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2017:82). *Simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2017:82).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017:137) Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Dalam pengumpulan data diperlukan teknik-teknik sehingga data yang diharapkan dapat terkumpul dan benar-benar relevandengan permasalahan yang hendak diciptakan.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Untuk pengolahan data dari hasil

angket maka penulisan menggunakan metode skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Skala *likert* yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan titik tolak untuk menyusun instrument yang berupa pernyataan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai skor mulai dari angka 5-4-3-2-1

3.5 Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk memperoleh data dalam usaha pemecahan permasalahan penelitian. Pengumpulan data diperlukan teknik-teknik sehingga data yang diharapkan dapat terkumpul dan benar-benar relevan dengan permasalahan yang hendak diciptakan.

Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam pengumpulan data dibagi dalam dua kategori yaitu :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui observasi, kuesioner dan wawancara dengan pihak konsumen perusahaan yang berkaitan dengan materi skripsi ini. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung dengan mengadakan penelitian terhadap objek yang sedang dalam penelitian lapangan tersebut penulis menggunakan beberapa prosedur yaitu:

a. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2017:145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya

yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di perusahaan yang diteliti.

b. Wawancara

Sugiyono mengungkapkan (2017:137) sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Wawancara ini dilakukan di lingkungan perusahaan kepada para konsumen.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2017:142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden.

Kuesioner yang peneliti gunakan ditujukan kepada responden yang memiliki kriteria seperti mahasiswa, pelajar, pekerja, dll. Dan hasil dari kuesioner yang didapatkan sebagai bahan untuk mengolah data.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Data sekunder adalah sumber data pendukung dan pelengkap data penelitian.

Data ini sangat penting bagi kelengkapan analisis dari temuan hasil penelitian.

Sumber data sekunder yang dimaksud adalah buku-buku dan bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.6 Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan data primer, data dikumpulkan dengan teknik kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responder. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kesungguhan responder dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:93) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Menggunakan skala *likert* maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun *unfavorable* (negatif), dengan skala ini akan memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat mengolah data.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menurut Sugiyono (2017:121) hasil penelitian dikatakan valid apabila kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan *valid* tetapi jika koefisiennya korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak *valid*. Dalam mencari nilai korelasi, maka penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i - (\sum_{i=1}^n X_i)(\sum_{i=1}^n Y_i) / n}{\sqrt{\left[\sum_{i=1}^n X_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n X_i)^2}{n} \right] \left[\sum_{i=1}^n Y_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n Y_i)^2}{n} \right]}}$$

Keterangan:

r: nilai korelasi pearson

X: skor item pertanyaan

Y: skor total item pertanyaan lainnya dalam satu variabel

n: jumlah sampel (responden)

$\sum X$: jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$: jumlah hasil pengamatan variabel Y

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

$\sum X^2$: jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$: jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

Setelah angka korelasi diketahui, kemudian dihitung nilai t dari r dengan

rumus :

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

Setelah itu, dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti data tersebut signifikan (*valid*) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti data tersebut tidak signifikan (*tidak valid*) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Pernyataan-pernyataan yang *valid* selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Sugiyono (2017:125) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu

butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.6.2 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.

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 yang telah dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2017:130). Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach's-Alpha*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Apabila nilai Alpha > dari nilai r_{tabel} yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel

3.7 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber 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 menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan (Sugiyono 2017:147)

Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Mengambil jawaban kuesioner dari responden.
3. Mengelompokkan data berdasarkan responden.
4. Data yang berasal dari kuesioner yang telah diisi responden, kemudian ditabulasikan dalam bentuk data kuantitatif.
5. Jawaban dalam tiap responden disajikan dalam bentuk tabel distribusi.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono 2017:53). Variabel penelitian ini meliputi variabel independen dan dependen diantaranya adalah variabel *celebrity endorser*, citra merek dan proses keputusan pembelian.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus

mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negative, perolehan nilai (skor) terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk mengetahui lebih jelas, maka peneliti akan menyajikan skala *likert* pada tabel 3.2 :

Tabel 3.2
Skala Likert

| Skor | Penilaian |
|------|---------------------|
| 5 | Sangat Setuju |
| 4 | Setuju |
| 3 | Ragu-ragu |
| 2 | Tidak Setuju |
| 1 | Sangat Tidak Setuju |

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Adapun nilai yang dihasilkan adalah dari 1 hingga 5, dimana angka yang dipilih akan diberi nilai sesuai besaran angka tersebut. Kemudian dilakukanlah proses analisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif yang dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Kriteria Penilaian

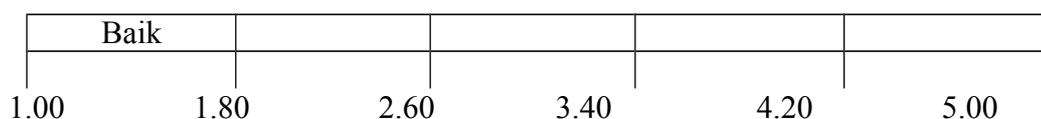
| No | Interval | Kategori |
|----|-------------|-------------------|
| 1 | 1,00 – 1,80 | Sangat tidak baik |
| 2 | 1,81 – 2,60 | Tidak baik |
| 3 | 2,61 – 3,40 | Cukup baik |
| 4 | 3,41 – 4,20 | Baik |
| 5 | 4,21 – 5,00 | Sangat baik |

Sumber: Sugiyono (2017)

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$

Selanjutnya dapat digambarkan garis kontinum sebagai berikut:

| | | | | |
|--------------|------------|-------------|------|-------------|
| Sangat Tidak | Tidak Baik | Kurang Baik | Baik | Sangat Baik |
|--------------|------------|-------------|------|-------------|



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Kategori ini dimaksud untuk mengetahui makna nilai yang didapat oleh setiap responden. Dengan mengetahui makna nilai, maka gambaran kecenderungan perspektif responden dapat diketahui, apakah perspektif tersebut berada pada level sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik atau sangat tidak baik.

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut ini adalah merupakan beberapa pengujian yang akan digunakan dalam analisis verifikatif.

3.7.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala

interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan 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 proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tetukan nilai Z.
6. Menentukan nilai Skala (*scale value/SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Lower limit}}$$

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian)
- a = Bilangan konstanta
- $b_1 b_2$ = Koefisien arah garis
- X_1 = Variabel bebas (*Celebrity Endorser*)
- X_2 = Variabel bebas (Citra Merek)
- \mathcal{E} = Diluar variabel yang diteliti

Nilai a, b_1 , b_2 , dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

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

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

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

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

3.7.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antar variabel X_1 , X_2 , terhadap Y,

dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat

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

Untuk memperoleh nilai $JK_{regresi}$ perhitungan dengan menggunakan rumus :

$$JK_{regresi} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

Untuk memperoleh nilai $\sum Y^2$ digunakan rumus :

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

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

- Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y
- Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif
- Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat korelasi.

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2017) seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Interpretasi Terhadap Hubungan 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)

3.7.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefesien determinasi digunakan untuk melihat presentase (%) besarnya pengaruh variabel X_1 (Kualitas Poduk) dan variabel X_2 (Iklan) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Langkah perhitungan analisis koefesien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefesien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefesien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut :

1. Analisis Koefesien Determinasi Berganda

Analisis koefesien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel X_1 (Kualitas Produk) dan variabel X_2 (Iklan) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) secara simultan dengan mengkuadratkan koefesien korelasinya yaitu :

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

Dimana :

Kd = Nilai koefesien determinasi
 R^2 = Kuadrat dari koefesien ganda

2. Analisis Koefesien Determinasi Parsial

Analisis koefesien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel X_1 (Kualitas Produk) dan variabel X_2 (Iklan) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) secara parsial :

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

Dimana :

B = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik 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

3.7.3 Pengujian Hipotesis

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

Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas pembilang (df_1) = $k - 1$ dan drajat bebas penyebut (df_2) = $n - k$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

Nilai uji F diperoleh dengan perhitungan rumus sebagai berikut:

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

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

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variable bebas

n = Ukuran sample

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

Derajat kebebasan.

Hipotesis parsial diuji dengan uji t, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y_1 dan Y_2 signifikan,

dengan menggunakan rumus uji t dengan tarif signifikan 5%.
 Nilai uji t diperoleh dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$\text{Dimana : } t = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}} \quad \text{al}$$

n = Jumlah sampel

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari F_{hitung} dari F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0,$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \neq 0,$ Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).

Taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

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

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

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilaksanakan dengan

membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} . Nilai T_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji T :

- a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) :
 - $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).
 - $H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).
 - $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).
 - $H_a : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).
- b. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,1$ atau 10%. Nilai T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dan ketentuannya sebagai berikut :
 - Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3.1 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi positif yaitu :

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100$$

Keterangan :

B = Beta (*nilai standardized coefficients*)

Zero Order = Matrix korelasi variabel bebas dengan variabel terikat Dimana

apabila :

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

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

3.7.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi (R^2) atau *adjusted* R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 atau *adjusted* R^2 adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati nol. Dalam uji linear berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh X_1 , X_2 dan variabel Y.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien

determinasi. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan secara tertulis kepada responden. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *celebrity endorser*, citra merek dan proses keputusan pembelian. Pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya, dengan memberikan 5 alternatif jawaban.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam pembuatan proposal skripsi ini dilakukan di El Supply Kota Bandung adapun penelitian dilakukan tahun 2017 sampai Februari 2019.