

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2016:7) pengertian metode survey adalah : Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif 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.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan sementara penelitian.

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Celebrity endorser* Free Style Cabang Dipatiukur Bandung.
2. Bagaimana tanggapan kosumen tentang Citra Merek Free N Style Cabang Dipatiukur Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian baju Free N Style Cabang Dipatiukur Bandung.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *Celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian baju Free N Style Cabang Dipatiukur Bandung.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

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

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai, atau sifat dari objek individu/ kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya

yang telah ditentukan oleh peneliti. (Sugiyono, 2013:58). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Y). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X₁) dan citra merek (X₂) serta keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorse* (X₁)

Definisi *celebrity endorser* Menurut para ahli antara lain menurut Sonwalkar, et al (2013), Shimp (2014) dan Sertoglu, et al (2014). Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, dan kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

2. Citra Merek (X₂)

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

3. Keputusan Pembelian (Y)

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nk				
Celebrity Endorser (X1) Celebrity endorser adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, keanggunan dan kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Sertoglu, et al (2014: pp.66-77), Sonwalkar, et al (2013), shimp (2014)	Kepercayaan	Kepercayaan terhadap <i>Celebrity endorser</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>celebrity endorser</i>	Skala Ordinal	1				
		Keyakinan terhadap <i>celebrity endorser</i>	Tingkat keyakinan konsumen terhadap <i>celebrity endorser</i> yang dapat mewakili produk <i>free n style</i>	Skala Ordinal	2				
	Keahlian	Pengetahuan <i>celebrity endorser</i> mengenai produk	Tingkat pengetahuan yang dimiliki <i>celebrity endorse</i> terhadap produk.	Skala Ordinal	3				
						Kemampuan <i>celebrity endorse</i>	Tingkat kemampuan <i>celebrity endorse</i> dalam mengiklankan produk	Skala ordinal	4
		Kepribadian <i>Celebrity Endorser</i> produk baju Free N Style	Tingkat daya Tarik kepribadian yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i> produk baju Free N Style.	Skala Ordinal	6				
Citra Merek (X2) Citra merek	Atribut	Mudah dikenal	Tingkat kemudahan	Skala Ordinal	7				

<p>merupakan gambaran dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis ataupun sosial.</p> <p>Kotler dalam sangadji(2013:322), Tjiptono (2015:49) Kotler dan Armstrong (2016:233)</p>			mengenal produk baju Free N Style			
		Produk mudah diingat	Tingkat kemudahan mengingat produk baju Free N Style	Skala Ordinal	8	
		Desain menarik	Tingkat kemenarikan desain produk baju Free N Style	Skala Ordinal	9	
	Manfaat	Keterpenuhan manfaat	Tingkat banyaknya manfaat pada produk baju free n style	Skala ordinal	10	
		Manfaat fungsional	Tingkat manfaat fungsional	Skala ordinal	11	
	Nilai	Keunggulan produk	Tingkat keunggulan produk baju free n style	Skala Ordinal	12	
		Kesesuaian harga	Tingkat kesesuaian harga produk free n style	Skala odinal	13	
	Kepribadian	Kesesuaian produk	Tingkat kesesuaian produk	Skala Ordinal	14	
		Keandalan produk	Tingkat keandalan produk	Skala ordinal	15	
	Pengguna	Mayoritas menggunakan	Tingkat Mayoritas	Skala Ordinal	16	
		Kesan modern	Tingkat kesan modern	Skala odinal	17	
	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian adalah</p>	Pemilihan produk	Informasi produk.	Tingkat keputusan membeli karena adanya keunggulan dari produk.	Skala Ordinal	18

<p>tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, pengambilan keputusan pembelian suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil.</p> <p>Sangadji dan Sopiah (2013:332) Sofjan Assauri (2014) Kotler dan Amstrong (2016:129)</p>		Keyakinan membeli merek produk.	Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk.	Skala Ordinal	19
	Pemilihan merek	Popularitas merek produk	Tingkat keputusan membeli karena popularitas merek Free N Style	Skala Ordinal	20
		Loyalitas merek	Tingkat loyalitas terhadap merek produk.	Skala Ordinal	21
	Pemilihan saluran pembelian.	Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat keputusan pembelian karena lokasi outlet yang strategis .	Skala Ordinal	22
		Kenyamanan tempat.	Tingkat keputusan membeli karena tempat yang nyaman.	Skala Ordinal	23
	Jumlah pembelian	Banyaknya produk free n style yang dibeli	Frekuensi pembelian selama 1bulan.	Skala Ordinal	24
		Keinginan membeli	Tingkat keinginan membeli produk.	Skala Ordinal	25
	Waktu pembelian	Pembeli berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan membeli karena kebutuhan terhadap produk free n style	Skala Ordinal	26
		Pembeli berdasarkan promosi	Tingkat keputusan membeli karena promosi yang dilakukan.	Skala Ordinal	27

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2013:147). Adapun besarnya populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian ini akan dijelaskan pada bagian dibawah ini sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk baju Free N Style Cabang Dipatiukur Bandung. Menurut Sugiyono (2013:49) menyatakan bahwa.“Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun jumlah populasi konsumen produk baju Free N Style cabang Dipatiukur selama 1 tahun sebagai berikut ;

Tabel 3.2
Data Pengunjung Free N Style
Cabang Dipatikur Bandung Tahun 2018

Bulan	Data Pengunjung
Januari	110
Februari	303
Maret	230
April	189
Mei	211

Juni	201
Juli	158
Agustus	230
September	177
Oktober	199
November	158
Bulan	Data Pengunjung
Desember	166
Total	2332

Sumber : Free N Style 2018

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa populasi dalam penelitian ini sebanyak 2332 orang konsumen produk busana *fashion Free N Style* Cabang Dipatiukur Bandung.

3.3.2 Sampel

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

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung

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

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

Dimana :
 n = Ukuran sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jadi :

$$\text{Rumus : } n = \frac{2332}{1 + (2332)(0,1)^2} = \frac{2332}{24,34} = 100 \text{ Orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan batasan toleransi kesalahan 10%. Jumlah pengunjung tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian konsumen Dipatiukur yang menggunakan produk baju Free N Stye .

3.3.3 Teknik Sampling

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

3.4 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

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

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

Dilakukan untuk memperoleh data sekunder secara landasan teori yang digunakan sebagai pendukung dalam pembahasan penelitian kepustakaan dengan cara membaca literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti oleh penulis. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari

rekapitulasi data penjualan, buku-buku yang berhubungan dengan variabel, jurnal, hasil penelitian terdahulu, dan sumber internet atau *website*.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

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

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrument kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Imam Ghazali, 2011). Menurut Sugiyono (2013:124) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian bertujuan mengukur seberapa cermat kuisisioner tersebut mampu melakukan fungsinya. Bila kuisisioner memiliki varian kesalahan yang kecil maka dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul dalam penelitian ini dapat dipercaya (reliable).

Untuk menguji validitas instrumen langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

- a. Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.

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

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

Sumber : Sugiyono (2013:248)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari.
- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.
- y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen.
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.
- $\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dasar mengambil keputusan : apabila nilai korelasi (r hitung) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) di bawah 0,3 maka dapat disimpulkan

bahwa butir instrumen tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali dengan menghasilkan data yang sama (konsisten). Instrumen itu dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai kritis lebih dari 0,7. Menurut Sugiyono (2013:173) bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha*, yaitu rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran. Berikut rumus reliabilitas *cronbach's alpha*:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian skor setiap item

σ_t^2 = Varian total

Menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa, jika nilai alfa lebih besar dari nilai r_{tabel} maka dapat dikatakan reliabel. Jika nilai alfa lebih kecil dari nilai r_{tabel} maka dapat dikatakan tidak reliabel dan alat ukur tersebut tidak dapat digunakan atau alat ukur tersebut dapat dibuang.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

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

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

dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Model *Likert*

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

Sumber: Sugiyono (2014:94)

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

3.6.1 Analisis Deskriptif

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

1. Alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.

2. Dihitung total skor setiap variabel atau sub variabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
3. Dihitung skor setiap variabel atau sub variabel = rata-rata dari total skor
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik dengan bantuan software Excel dan SPSS.

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

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

Sumber : Umi Narimawati (2010:45)

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

Tabel 3.4
Kriteria Pengklarifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

no	Persentase skor	Kategori skor
1	1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
2	1,81 – 2,60	Tidak baik
3	2,61 – 3,40	Cukup baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Sugiyono(2013:46)

Selanjutnya dapat digambarkan garis kontinum sebagai berikut:

X_1 = Variabel bebas (*Celebrity Endorser*)

X_2 = Variabel bebas (*Citra Merek*)

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

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

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

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

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

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda (simultan)

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

$$r_{Yx} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Keterangan :

r_{Yx} = Koefisien korelasi product moment

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi

JK_{total} = Jumlah Kuadrat Total

Dengan ketentuan sebagai berikut :

= -1, yang berarti terdapat hubungan linier negatif antara X dan Y

= 0, yang berarti tidak ada hubungan linier YX

= 1, yang berarti ada hubungan antara linier X dan Y

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

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2014:184)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel *control*). Variabel yang diteliti adalah data rasio maka teknik statistik yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiono 2014:248)

Menurut Sugiyono (2014:248) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} =$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson*

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

n = Jumlah sample

Sebagai bahan menafsirkan terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini :

Tabel 3.6
Kategori Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014:250)

3.6.3 Uji Hipotesis

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

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji simultan dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari **Error! Reference source not found.** dan **Error! Reference source not found.** Nilai **Error! Reference source not found.** dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA (Analysis of Variance). Menentukan

taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu = 0,05 (F_{sig} atau F_{tabel}). Selanjutnya hasil hipotesis dibandingkan dengan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable *Celebrity Endorse*(X_1) dan Citra Merek(X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a = Terdapat pengaruh signifikan antara variable *Celebrity Endorse*(X_1) dan Citra Merek (X_2 terhadap Keputusan Pembelian(Y).

2. Uji t (Uji Parsial)

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

- a. Taraf nyata (signifikan) yang digunakan adalah = 0,05, nilai dibandingkan dengan dan ketentuannya sebagai berikut:

Jika, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika, maka H_0 diterima, H_a ditolak

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

H₀ : **Error! Reference source not found.**, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable *Celebrity Endorse*(X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_a : **Error! Reference source not found.**, Terdapat pengaruh signifikan antara variable *Celebrity Endorse* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₀ : **Error! Reference source not found.**, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable Citra Merek (X₂) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

H_a : **Error! Reference source not found.**, Terdapat pengaruh signifikan antara variable Citra Merek (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh X₁, X₂, dan variabel Y. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi secara simultan dan parsial.

1. Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan R² secara keseluruhan digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi dependen. Koefisien determinasi simultan dihitung dengan rumus:

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

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi simultan (R2) adalah apabila nilai R2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya, apabila R2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (parsial). Koefisien determinasi parsial dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

3.7 Rencana Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert. Dalam skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel.

Kemudian sub variable dijabarkan menjadi indikator. Dan indikator-indikator ini yang kemudian dijadikan titik tolak bagi penyusunan item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dengan menggunakan skala likert setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria jawaban : a=5, b=4, c=3, d=2, e=1 untuk pernyataan positif. Sedangkan untuk skor dengan kriteria jawaban a=1, b=2, c=3, d=4, e=5 untuk pernyataan negatif.

3.8 Objek dan Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada bulan Desember sampai dengan selesai dan lokasi penelitian pada konsumen produk baju Free N Style Cabang Dipatiukur Bandung .