

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metodologi penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2018:02). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Sugiyono (2018:35) menyatakan, pengertian kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut : penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain.

Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek, *celebrity endorser*, dan proses keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu dan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Pada sub definisi variabel akan menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran yang digunakan peneliti.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 39). Variabel penelitian dibagi menjadi 2, yaitu:

3.2.1.1 Variabel Independen

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2018: 39). Penelitian ini menggunakan adalah:

1. Citra Merek (X_1)

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan

pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Menurut Kotler dan Keller (2016:97), Bruce J. Walker (2013:102), David Aaker dan Alexander L. Biel (2013:61).

2. *Celebrity Endorser* (X_2)

Celebrity endorser adalah individu dari kalangan artis, atlet, tokoh masyarakat, bintang televisi bahkan sosok yang sudah meninggal untuk mendukung atau mengiklankan sebuah produk (barang dan jasa). Menurut Terrence A Shimp terjemahan Haris Munandar dan Dudi Priatna (2014: 212), Erik Hunter (2014: 23), dan McCracken dalam Erik Hunter (2013: 23).

3.2.1.2 Variabel Dependen

Sugiyono (2018:39) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah proses keputusan pembelian (Y). Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli (Kotler dan Armstrong diterjemahkan Bob Sabran 2014:176- 178).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Variabel dapat diartikan sebagai salah satu totalitas gejala atau objek pengamatan yang akan diteliti secara nyata dalam lingkup objek penelitian.

Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel, seperti konsep variabel, sub variabel, indikator,

ukuran dan skala. Aspek yang akan di teliti dalm penelitian ini meliputi variabel (X_1) yaitu citra merek variabel (X_2) yaitu *celebrity endorser*, dan variabel (Y) yaitu proses keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian serta no angket. Penjelasan lebih lanjut mengenai definisi variabel dan operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
Citra Merek (X_1) Serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. (Kotler dan Keller 2016:97)	Identitas Merek	Logo	Tingkat mengetahui logo	Ordinal	1
		Slogan Tingkat	Tingkat mengetahui slogan	Ordinal	2
	Personalitas Merek	Karakter khas merek Mustika Ratu	Tingkat karakter khas Mustika Ratu yang membedakan dengan yang lain	Ordinal	3
		Produk Kosmetik Mustika Ratu memiliki karakter merek yang khas	Produk Kosmetik Mustika Ratu memiliki karakter merek yang khas		4
	Asosiasi Merek	Seringnya Mustika Ratu melakukan charity	Tingkat seringnya Mustika Ratu melakukan kegiatan Charity	Ordinal	5
	Sikap dan Perilaku Merek	Mustika Ratu menawarkan nilai-nilainya secara baik	Tingkat produk menawarkan nilai-nilainya secara baik	Ordinal	6
	Manfaat dan Keunggulan Merek	Mustika Ratu memiliki kelebihan yang baik	Tingkat produk memiliki kelebihan yang baik	Ordinal	7
		Mustika Ratu	Tingkat	Ordinal	8

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
		memiliki manfaat yang baik	produk memiliki manfaat yang baik		
<p>Celebrity Endorser (X₂)</p> <p>Individu dari kalangan artis, atlet, tokoh masyarakat, bintang televisi bahkan sosok yang sudah meninggal untuk mendukung atau mengiklankan sebuah produk (barang dan jasa)</p> <p>(Terrence A Shimp terjemahan Haris Munandar dan Dudi Priatna 2014: 212)</p>	Dapat Dipercaya	Selebriti dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan iklan	Tingkat keandalan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan	Ordinal	9
		Selebriti menyampaikan pesan iklan dengan jujur sesuai keadaan sebenarnya	Tingkat kejujuran selebriti menyampaikan pesan iklan	Ordinal	10
	Keahlian	Selebriti mempunyai pengetahuan tentang produk	Tingkat pengetahuan selebriti tentang produk	Ordinal	11
		Selebriti terampil dalam memperagakan iklan	Tingkat keterampilan selebriti dalam memperagakan iklan	Ordinal	12
		Selebriti memiliki keahlian terkait dengan produk yang diiklankan	Tingkat keahlian selebriti terkait dengan produk yang diiklankan	Ordinal	13
	Daya Tarik	Selebriti memiliki penampilan yang menarik	Tingkat kemenarikan Selebriti dalam penampilan	Ordinal	14
		Selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya	Tingkat kesehatan selebriti berdasarkan tampilan fisiknya	Ordinal	15
	Kualitas dihargai	Selebriti disukai oleh konsumen	Tingkat kesukaan konsumen kepada selebriti sebagai endorser produk	Ordinal	16

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
		Selebriti memiliki <i>image</i> yang baik	Tingkat <i>image</i> baik yang dimiliki selebriti	Ordinal	17
	Kemiripan	Kesamaan persepsi antara kepribadian selebriti dengan produk	Tingkat kesamaan persepsi antara kepribadian selebriti dengan produk yang diiklankan	Ordinal	18
Proses Keputusan Pembelian (Y) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembelian. (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran 2014:176-178)	Pengenalan kebutuhan	Membutuhkan Produk kosmetik	Tingkat Kebutuhan akan kosmetik	Ordinal	19
	Pencarian informasi	Iklan, media, cetak, social media	Tingkat kesesuaian alat pencarian informasi	Ordinal	20
	Evaluasi Alternatif	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	tingkat kesesuaian Kosmetik Mustika Ratu	Ordinal	21
	Keputusan membeli	Memilih merek yang dipilih konsumen	Tingkat kesesuaian memilih merek Kosmetik Mustika Ratu	Ordinal	22
	Prilaku pasca pembelian	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan konsumen terhadap Kosmetik Mustika Ratu	Ordinal	23

Sumber: Hasil diolah oleh peneliti, 2019

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam

penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian pun ada yang disebut sampel yaitu bagian dari populasi. Sampel sangat membantu untuk mempermudah penelitian maka bagian populasi saja digunakan dalam penelitian dan proses tersebut dinamakan sampel.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah melakukan transaksi di Mustika Ratu Grend Yogya Kepatihan Bandung, adapun jumlah data pengunjungnya sebagai berikut :

Tabel 3.2
Data Jumlah Pengunjung Mustika Ratu Grand Yogya Kepatihan Bandung
Bulan Juli-Desember 2018

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Juli	1109
2.	Agustus	1037
3.	September	996
4.	Oktober	969
5.	November	847
6.	Desember	825
Total		5783
Rata-rata		964

Sumber : Mustika Ratu Grend Yogya Kepatihan Bandung 2018

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 5783 orang yang didapat dari jumlah pengunjung di Mustika Ratu Grend Yogya Kepatihan Bandung pada bulan Juli-Desember 2018. Lalu diambil rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 5783 dibagi 6 (Juli 2018-Desember 2018) dengan hasil sebesar 963,83 dan dibulatkan menjadi 964 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2018:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas 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% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

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

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e^2 : Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 964 orang, maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{964}{1 + 964 (0,1)^2} = 90,60 \text{ dibulatkan menjadi } 91$$

Berdasarkan perhitungan, maka di peroleh ukuran sampel (n) dalam penelitian sebanyak 91 responden dengan batasan toleransi kesalahan 10%. Jumlah tersebut akan di jadikan sebagai ukuran sampel penelitian di Mustika Ratu Grend Yogya Kapatihan Bandung.

3.3.3 Teknik Sampling

Tekhnik Sampling adalah tehnik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang di gunakan dalam penelitian. Tehnik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling yaitu dengan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2018: 124), *Non-Probability Sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian menurut Sugiyono (2018: 127), *Purposive Sampling* yaitu tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas produk maka sampel sumber datanya adalah orang ahli produk. Penulis menentukan sendiri sampel yang di ambil karena ada pertimbangan tertentu, penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden adalah yang sudah melakukan pembelian produk Kosmetik Mustika Ratu di Mustika Ratu Grand Yogya Kapatihan Bandung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan cara melakukan survei lapangan yang ada hubung dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono 2018:145). Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di Mustika Ratu Grend Yogya Kapatihan Bandung.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin 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,2018:137). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan responden yang tujuannya memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018:142). Teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan data atau daftar pertanyaan-pertanyaan dengan menyediakan alternatif jawaban yang harus di isi oleh responden secara pribadi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. atau pernyataan tertulis kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang menyangkut dengan citra merek, *celebrity endorser* dan proses keputusan pembelian.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, misalnya:

- a. Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- b. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang di publikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2018:200) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item

sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

x = Jumlah hasil pengamatan variabel X

y = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

xy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

x^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

y^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka intrumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka intrumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.4.2 Uji Reabilitas

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. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2018:173).

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

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

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

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

Keterangan:

r = Korelasi pearson product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

A = Jumlah total skor belahan ganjil

B = Jumlah total skor belahan genap

A^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

B^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

AB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

korelasi Spearman Brown sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

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

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

e. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel

f. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistenannya dilakukanlah uji

reliabilitas ini, berkenaan dengan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Penggunaan metode analisis data dan uji hipotesis agar data yang sudah terkumpul dan akan diolah dapat memperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat dalam penelitian ini. Sugiyono (2018:147) mengemukakan bahwa analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul.

Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan.

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

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara aktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel

disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana variabel keragaman produk, harga dan keputusan pembelian, setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:93) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pernyataan. Penulis membuat pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan konsumen dari Mustika Ratu Grand Yoga Kepatihan Bandung. Kemudian data yang diperoleh dari hasil kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Jawaban alternative peneliti sajikan dibawah ini:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2018:94)

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudia disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakuka dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah

tingat perolehan skor variabel penelitian. berikut perhitungannya :

$$\sum p = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya dikategorikan pada rentang skor.

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

Keterangan :

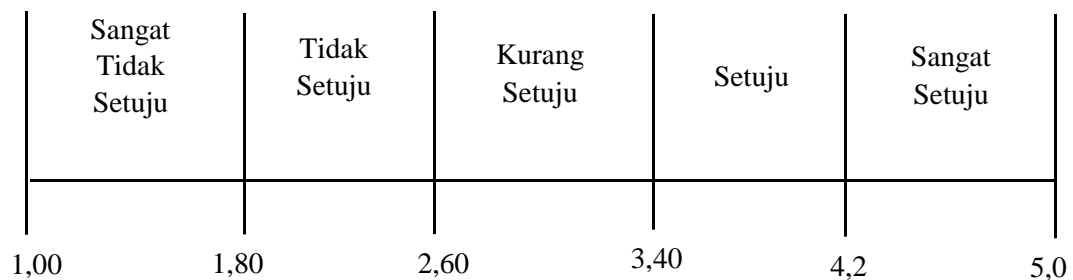
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

NJI (nilai jenjang interval) = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

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 : Kurang baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 - 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 - 5,00 : Sangat baik



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan peneliti akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono, (2018:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.5.2.1 Method Of Succesive Interval (MSI)

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

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan hitung berapa banyak responden yang menjawab 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 atribur normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z. data >30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.

6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut.

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

Keterangan:

- SV (Scale Value) : Rata-rata Interval
 Density at lower limit : Kepaduan batas bawah
 Density at upper limit : Kepaduan batas atas
 Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas
 Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

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

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

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

3.5.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2018 : 333), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian ini variabel X memiliki dua predicator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Proses Keputusan Pembelian

a	= Konstanta
X ₁	= Citra Merek
X ₂	= <i>Celebrity Endorser</i>
b ₁ dan b ₂	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
e	= error atau gangguan lain

3.5.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Keeratn hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

r	= Koefesien korelasi berganda
JK _{regresi}	= Jumlah Kuadrat regresi
Y ²	= Jumlah kuadrat total korelasi

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

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

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

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

Pengukuran hubungan antara dua variabel untuk masing-masing kasus akan

akan menghasilkan keputusan. Penentuan tersebut didasarkan pada kriteria yang menyebutkan jika hubungan mendekati 1, maka hubungan semakin kuat; sebaliknya jika hubungan mendekati 0, maka hubungan semakin lemah. Berikut tabel koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.4
Taksiran Besaran Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:214)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa menurut Sugiyono interpretasi terhadap hubungan kolerasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang tertera pada tabel yang peneliti lampirkan.

3.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2018:63). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Untuk menguji hipotesis digunakan Uji t dan Uji F serta didukung dengan nilai Koefisien Determinasi (R^2). Uji hipotesis untuk korelasi indidrumuskn

dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.5.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh antara citra merek (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada kosmetik Mustika Ratu

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh antara citra merek (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada kosmetik Mustika Ratu

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolak hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien, taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

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

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

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

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

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

3.5.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

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

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara citra merek (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Mustika Ratu

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara citra merek (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Mustika Ratu

$H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Mustika Ratu

$H_a : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Mustika Ratu

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

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

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima (signifikan).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel citra merek (X_1) dan variabel *celebrity endorser* (X_2) terhadap variabel Proses keputusan pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, berikut rumusnya:

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel Citra Merek (X_1) dan variabel *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Proses keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Citra Merek (X_1) dan variabel *Celebrity endorser* seberapa besar persentase variabel Citra Merek (X_1) dan variabel

Celebrity Endorser (X_2) terhadap Proses keputusan pembelian (Y) secara parsial :

$$Kd = \text{ x Zero Order x 100\%}$$

Dimana :

= Beta (nilai standarized 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

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 penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel citra merek, *celebrity endorser* dan proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel.

Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan oleh penulis di Toko Mahmud Bandung di Jalan Mahmud No. 8 Pasir Kaliki, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173 pada bulan Maret 2019 sampai bulan Agustus 2019. Kemudian dilakukan penggantian lokasi pada penelitian ini di Mustika Ratu Grend Yogya Kepatihan Bandung di Jalan Kepatihan No. 18, Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40251 yang berlangsung pada bulan Agustus 2019 sampai Oktober 2019.