

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat dalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Teknik pengumpulan data dilakukan di *offline store* Pixy dengan metode survey. Survey menurut Sugiyono (2017:6) dimana penelitian dilakukan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Menurut sugiyono (2017:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Berikut adalah definisi penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif :

Menurut Sugiyono (2017:11) mendefinisikan 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 suatu kesimpulan.”

Selanjutnya definisi penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah :

“Suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang

berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.”

Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah nomor satu, nomor dua, dan nomor tiga yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* terhadap produk kosmetik Pixy.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* terhadap produk kosmetik Pixy.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian kosmetik Pixy.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian 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.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:61).

Penelitian ini terdapat dua variabel terikat (*dependent Variable*) dan variabel

bebas (*Independent Variable*). Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:59) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian adalah Proses keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:59) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabelbebas dalam penelitian adalah *Brand Image* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2). Berikut definisi variabel penelitian menurut para ahli :

1. *Brand Image* (X1):

“*Brand Image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.” Freddy Rangkuti (2015:43)

2. *Celebrity Endorser* (X2):

“*Celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignatte*) yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk”. (Terrence A Shimp terjemahan Haris Munandar dan Dudi Priatna (2015: 212)

3. Proses keputusan pembelian (Y) :

“Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli.” Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2015:176)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam

penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang pertama (X1) adalah *Brand Image* dan variabel bebas kedua (X2) adalah *Celebrity Endorser*. Kemudian satu-satunya variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Proses keputusan pembelian. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
Brand Image (X1) “Brand Image atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.” Freddy Rangkti (2015:43)	1. Pengenalan	Logo merek	Tingkat kemudahan mengenali logo merek kosmetik Pixy	Ordinal	1
		Desain produk	Tingkat kemudahan mengenali desain produk kosmetik Pixy	Ordinal	2
	2. Reputasi	Persepsi konsumen pada perusahaan	Tingkat persepsi konsumen pada kosmetik Pixy	Ordinal	3
		Kualitas Produk	Tingkat Kualitas Produk kosmetik Pixy	Ordinal	4
	3. Daya Tarik	Daya tarik berdasarkan keragaman produk	Tingkat daya tarik berdasarkan keragaman produk kosmetik Pixy	Ordinal	5
		Harga yang ditawarkan menarik	Tingkat kejangkauan harga kosmetik Pixy	Ordinal	6
	4. Kesetiaan	Kesetiaan terhadap produk	Tingkat kesetiaan pada produk kosmetik Pixy	Ordinal	7
Celebrity Endorser (X2) “Celebrity endorser adalah	1. Dapat dipercaya	Selebriti dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan iklan.	Tingkat keandalan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan kosmetik Pixy.	Ordinal	8

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
<p>bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (<i>opening vignatte</i>) yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk”.</p> <p>Terrence A Shimp terjemahan Haris Munandar dan Dudi Priatna (2015: 212)</p>		Selebriti menyampaikan pesan iklan dengan jujur sesuai keadaan sebenarnya.	Tingkat kejujuran selebriti menyampaikan pesan iklan.	Ordinal	9
	2. Keahlian	Selebriti mempunyai pengetahuan tentang produk.	Tingkat pengetahuan selebriti tentang produk kosmetik Pixy	Ordinal	10
		Selebriti terampil dalam memperagakan iklan.	Tingkat keterampilan selebriti dalam memperagakan iklan.	Ordinal	11
		Selebriti memiliki keahlian terkait dengan produk yang diiklankan.	Tingkat keahlian selebriti terkait dengan produk yang diiklankan.	Ordinal	12
	3. Daya Tarik	Selebriti memiliki penampilan yang menarik	Tingkat kemenarikan selebriti dalam berpenampilan.	Ordinal	13
		Selebriti terlihat sehat berdasarkan penampilan fisiknya.	Tingkat kesehatan selebriti berdasarkan tampilan fisiknya.	Ordinal	14
	4. Kualitas dihargai	Selebriti disukai oleh konsumen	Tingkat kesukaan konsumen kepada selebriti sebagai <i>endorser</i> produk.	Ordinal	15
		Selebriti memiliki image yang baik.	Tingkat image baik yang dimiliki selebriti	Ordinal	16
	5. Kemiripan	Kesamaan persepsi antara kepribadian selebriti dengan produk kosmetik Pixy	Tingkat kesamaan persepsi yang dimiliki oleh selebriti dengan produk yang diiklankan	Ordinal	17

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
Proses keputusan pembelian (Y) “Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli.” Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2015:176)	1. Pengenalan Kebutuhan	Mebutuhkan produk kosmetik	Tingkat kebutuhan akan kosmetik	Ordinal	18
	2. Pencarian Informasi	Iklan, media cetak, social media	Tingkat kesesuaian alat pencarian informasi	Ordinal	19
	3. Evaluasi Alternatif	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Tingkat kesesuaian kosmetik Pixy	Ordinal	20
	4. Keputusan Pembelian	Memilih merek yang dipilih konsumen	Tingkat kesesuaian memilih merek kosmetik Pixy	Ordinal	21
	5. Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kosmetik Pixy	Ordinal	22

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2018

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. 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 peneliti dapat melakukan pengolahan data. Menurut Sugiyono (2017:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen Kosmetik Pixy. Pemilihan Populasi ini berdasarkan banyaknya konsumen yang mengetahui, menggunakan atau membeli produk Pixy. Berikut merupakan data jumlah pengunjung *offline store* Pixy tahun 2017 dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Jumlah pengunjung pada *Offline store* Pixy Bandung Tahun 2017

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	157
Februari	185
Maret	260
April	200
Mei	275
Juni	211
Juli	317
Agustus	237
September	351
Oktober	222
November	210
Desember	375
Jumlah	3.000
Rata-rata	250

Sumber : *Offline store* Pixy Bandung Indah Plaza

Total pengunjung pada *offline store* Pixy yang datang selama tahun 2017 adalah sebanyak 3000 orang, dengan jumlah pengunjung terbanyak ada pada bulan desember sebanyak 375 pengunjung, karena bertepatan dengan promo akhir tahun. Sehingga berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengunjung pada *offline store* pixy.

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. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2017:81) 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% (0,1) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 3000 orang dengan ukuran populasi sebanyak 250 dan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0.1) sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar:

$$n = \frac{250}{1 + (250)(0.1)^2}$$

$$= \frac{250}{3,5}$$

=71,42 dibulatkan menjadi 72 responden.

Jadi diketahui perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 72 responden. Untuk mengoptimalkan hasil penelitian lebih baik, maka penulis menambahkan 28 responden sehingga total responden menjadi 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *Non probability sampling*. Teknik *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:65). *Non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *sampling jenuh*, dan *snow ball sampling*.

Teknik *Non probability* yang dipilih yaitu *Sampling Insidental*. Secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:67).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian.

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer. Data yang diambil terbagi menjadi tiga metode yang terdiri dari :

a. 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,2017:137).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan 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 bisa diharapkan dari responden.

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Menurut 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.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan yaitu suatu penelitian terhadap data dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berhubungan dan sesuai dengan pembahasan skripsi. Dengan teknik ini akan memberi kemudahan peneliti untuk mendapatkan data. Data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan diperoleh dari data sekunder yaitu literatur-literatur, buku-buku yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori

yang ada kaitannya dengan topik permasalahan yang diteliti.

- b. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.
- c. Sumber internet atau website yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

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

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

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris. Karena data yang digunakan dan diperoleh dari pengukuran dengan instrumen sikap dengan skala likert maka statistik yang digunakan adalah statistik parametris.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian

data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

Statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2017:148).

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

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

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:177) uji validitas adalah suatu derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu derajat ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan.

Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif maka item tersebut dinyatakan valid. Sedangkan, jika negatif maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari

kuesioner atau diganti dengan pertanyaan perbaikan.

Cara menilai korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r	= Koefisien Korelasi
X	= Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y	= Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
n	= Banyaknya responden

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2017:179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.1.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:177). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half* item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila

nilaikorelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Adapun rumus untuk mencari reliabel adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

- r = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya responden
- A = Skor item pertanyaan ganjil
- B = Skor pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya hasil tersebut dimasukkan kedalam rumus *Spearman Brown* dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

- 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 (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk

melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan adalah rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi dan lain-lain. Variabel penelitian ini adalah mengenai *Brand image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Proses keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan skala likert, karena skala likert umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam suatu penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Terdapat lima (5) kategori pembobotan dalam skala likert dapat dilihat pada

tabel 3.3berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif jawaban	Bobot nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

$$N (N \quad J_t \quad I_i) = \frac{N \quad T \quad - N \quad k \quad T \quad h}{J_u \quad h \quad K \quad P}$$

Tabel 3.4
Kategori Skala

No	Alternatif jawaban	Bobot nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2	Tidak Baik	1,81-2,60
3	Cukup Baik	2,61-3,40
4	Baik	3,41-4,20
5	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber : Sugiyono:(2017:134)

Penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk

checklist ataupun pilihan ganda.

3.5.3 *Method of Succesive Interval* (Uji MSI)

Proses mengubah data ordinal menjadi data interval. setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisisioner, bila data yang di dapat 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 data. Sebelum data di analisis 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 Succesive Interval* (MSI).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

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

rumus :

$$S = \frac{(D \quad a \quad l_i \quad l_i) - (D \quad a \quad u \quad l_i)}{(A \quad u \quad u \quad l_i) - (a \quad u \quad l_i \quad l_i)}$$

Dimana :

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

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

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

3.5.4 Analisis Verifikatif

Penelitian Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji Hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Proses keputusan pembelian.

Metode statistik yang akan digunakan seperti Analisis Regresi Linier Berganda, Korelasi ganda, Koefisien Determinasi. Menurut Sugiyono (2017:54). Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand image* (X1) dan *Celebrity*

Endorser (X_2) terhadap Proses keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Proses keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1b_2 = Koefisien arah garis

X_1 = Variabel bebas (*Brandi Image*)

X_2 = Variabel bebas (*Celebrity Endorser*)

3.5.6 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas (X) secara keseluruhan dengan variabel terikat (Y). dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

r^2 = Koefisien korelasi ganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ dan hasil untuk masing-masing nilai r adalah sebagai berikut :

- Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y .
- Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antarvariable X dan Y semua negatif sempurna.
- Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan variable X dan Y .

- d. Apabila r berada diantara -1 dan 1 , maka tanda negatif $(-)$ menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif. Dan tanda positif $(+)$ menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5
Interpretasi Terhadap Hubungan Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.5.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima (signifikan) atau ditolak oleh penulis. Pengujian hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Mencari F_{hitung} dengan cara :

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

Dimana :

- F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} .
 r^2 = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel bebas
 n = Jumlah anggota sampel

Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau diterima. Adapun hipotesis secara simultan dijabarkan sebagai berikut :

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Proses keputusan pembelian.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Proses keputusan pembelian.

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan dari hasil penarikan kesimpulan adalah benar mempunyai probabilitas sebesar 95% atau toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 5% dan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut :

1) Untuk F_{hitung} Positif

- a. Untuk $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima
- b. Untuk $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

2) Untuk F_{hitung} Negatif

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian secara individual untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial digunakan rumus hipotesis sebagai berikut :

1. *Brand Image* terhadap Proses keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Proses keputusan pembelian
 - b. $H_a : \beta_1 > 0$ artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Proses keputusan pembelian
2. *Celebrity Endorser* terhadap Proses keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Proses keputusan pembelian
 - b. $H_a : \beta_2 > 0$ artinya terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Proses keputusan pembelian

Selanjutnya untuk menguji signifikan koefisien parsial dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

t_{hitung} = Statistik uji korelasi
 r = Koefisien korelasi pearson
 n = Jumlah sampel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian t_{hitung} dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jik $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jik $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.5.8 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh

variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Apabila mempunyai nilai antara 0 dan 1 ($0 < r^2 < 1$) dimana semakin tinggi nilai maka akan semakin baik yang berarti bahwa keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variabel terikatnya. adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *Brand image* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Proses keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi
 r^2 = Koefisien korelasi *product moment*
 100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria untuk analisis Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika KD mendekati (0), berarti pengaruh Independent terhadap dependent lemah.
- b. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independent terhadap dependen kuat.

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh secara parsial per sub *Brand image* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Proses keputusan pembelian (Y), maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients* beta dengan

menggunakan *software SPSS for window*. rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

 x Zero Order = Beta (nilai *standarlized coefficients*)
 = Matriks korelasi variable bebas dengan variable terikat.

Perhitungan pada rumus yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, untuk mengetahui apabila Kd sama dengan 0 maka pengaruh X terhadap variable Y, lemah. Apabila Kd sama dengan 1, maka pengaruh X terhadap variable Y, kuat.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di *offline store* Pixy yang berada di Bandung Indah Plaza (BIP). Waktu penelitian dari bulan Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap 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.