

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode Penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam melakukan penelitian ini, metode deskriptif dan verifikatif digunakan. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:11) menjelaskan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain yang diteliti dan di analisis sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah pada nomor satu, nomor dua, dan nomor tiga, yaitu. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yang akan didapatkan yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif Merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan *statistic*.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil dari perumusan masalah.

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjawab sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*, dikonotasikan dengan simbol X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Desain Produk (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2).

Variabel terikat (*dependent*) menurut Sugiyono (2017:39) yang dimaksud variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dikonotasikan dengan huruf (Y). Berikut merupakan definisi variabel penelitiannya:

1. Desain Produk (X1)

Menurut Kothler dan Keller (2016: 396) Desain produk adalah “ *the totality of features that affect the way a product looks, feels, and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides.*”

2. *Celebrity Endorser* (X2)

Menurut Terrence A Shimp (2016:212) menyatakan bahwa “ *Television stars, film actors, athletes. Politicians, famous people and sometimes the opening vignette which is widely outlined in magazines, radio, and television advertisements to support a product.* ”

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan “ *in the evaluation stage, the consumer form preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy most preferred brand.* ”

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan Definisi dari ketiga variabel yaitu Desain produk, *Celebrity endorser*, dan Keputusan Pembelian yang akan diteliti di atas. Penelitian menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator yang dijadikan sebagai item-item pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuisisioner, kuisisioner tersebut akan dibagikan kepada para kosnumen *Clothing Reclays Bandung*. Untuk memperjelas bagaimana operisonal variabelnya, maka dapat dilihat Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<p>Desain Produk (X1)</p> <p>Desain produk adalah “ <i>the totality of features that affect the way a product looks, feels, and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides.</i> ”</p> <p>Kothler dan Keller (2016: 396)</p>	(Form) Bentuk	Ketersediaan ukuran Produk	Tingkat Ketersediaan produk	Ordinal	1
		Keunikan model Produk	Tingkat keunikan model produk	Ordinal	2
	Fitur (Feature)	Kemenarikan gambar Sablon	Tingkat keunikan gambar salon	Ordinal	3
		Keragaman model	Tingkat keragaman model	Ordinal	4
	Mutu (Quality)	Kualitas bahan	Tingkat kualitas Bahan	Ordinal	5
	Daya Tahan (Durability)	Ketahanan jenis sablon	Tingkat ketahanan jenis sablon	Ordinal	6
		Kerapihan jahitan	Tingkat kerapihan jahitan	Ordinal	7
	Keandalan (Reliability)	Kekuatan bahan	Tingkat kekuatan bahan	Ordinal	8
		Kekuatan Sablon	Tingkat Kekuatan Sablon	Ordinal	9
	Kemudahan diperbaiki (Easy to repair)	Ketersediaan perbaikan	Tingkat ketersediaan Perbaikan	Ordinal	10
	Gaya (style)	Ciri khas produk	Tingkat ciri khas produk	Ordinal	11
<p>Celebrity Endorser (X2)</p> <p>“ <i>Television stars, film actors, athletes. Politicians, famous people and sometimes the opening vignatte which is widely</i> ”</p>	Vasibility	Kejelasan celebrity endorser	Tingkat kejelasan celebrity endorser	Ordinal	12
		Kepercayaan pada celebrity endorser	Tingkat kepercayaan pada celebrity endorser	Ordinal	13
	Credibility	Kelebihan celebrity endorser	Tingkat kelebihan	Ordinal	14

Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<p><i>outlined in magazines, radio, and television advertisements to support a product.</i></p> <p>Terence A. Shimp (2017:260)</p>			celebrity endorser		
	attractiveness	Penampilan celebrity endorser	Tingkat penampilan celebrity endorser	Ordinal	15
		Kepribadian celebrity endorser	Tingkat kepribadian celebrity endorser	Ordinal	16
	Respect	Kualitas yang dimiliki celebrity endorser	Tingkat kualitas yang dimiliki celebrity endorser	Ordinal	17
	<i>Similarity</i>	Kemiripan Celebrity endorser dengan produk	Tingkat kesamaan umur, jenis kelamin, etnis dan status sosial	Ordinal	18
<p>Proses Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli.</p> <p>Kotler dan Keller (2016:192)</p>	Pengenalan Kebutuhan	Membutuhkan akan pakaian	Tingkat kebutuhan akan pakaian	Ordinal	19
	Pencarian informasi	Iklan, Media cetak, Media Sosial	Tingkat Kesesuaian alat mencari informasi Tingkat loyalitas merek	Ordinal	20
	Evaluasi Alternatif	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Tingkat kesesuaian produk	Ordinal	21
	Keputusan Pembelian	Memilih merek yang dipilih konsumen	Tingkat kesesuaian memilih merek produk	Ordinal	22
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Ordinal	23

Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		Konsumen berencana untuk membeli kembali produk pakaian <i>clothing Reclays</i>	Tingkat Rencana untuk membeli kembali produk	Ordinal	24

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2021)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka penulis akan mampu melakukan pengolahan data. Sub bab populasi dan sampel akan menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti, rentang waktu penelitian dan metode pengambilan sampel yang digunakan. Populasi yang akan dijadikan unit analisis, sehingga kerangka sampling dapat berupa daftar elemen atau unit dalam populasi dari daftar penulis akan mengambil unit sampel. Unit sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode atau teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi

dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang dan kemudian membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta berinteraksi di *Clothing Reclays Bandung*, adapun jumlah data pengunjungnya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Data Pengunjung *Clothing Reclays Bandung*

Bulan	Data Pengunjung
Januari	646
Februari	500
Maret	356
April	896
Mei	587
Juni	345
Juli	435
Agustus	754
September	347
Oktober	568
November	234
Desember	674
Total	6160

Sumber: *Clothing Reclays Bandung*

Berdasarkan Tabel 3.2 bahwa jumlah pengunjung *Clothing Reclays Bandung* selama tahun 2020 mengalami fluktuatif populasi pada penelitian ini adalah jumlah pengunjung dalam perminggu selama periode januari sampai desember pada tahun 2020 yaitu sebanyak $6160/52 = 118$ pengunjung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah 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 (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 5% (0,05) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Krejcie dan Morgan, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Rumus Krejcie dan Morgan: } n = \frac{\chi^2 \cdot N \cdot P(1-P)}{(N-1) \cdot d^2 + \chi^2 \cdot P(1-P)}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

χ^2 = nilai Chi kuadrat

P = proporsi populasi

Jumlah populasi perminggu selama setahun yaitu sebanyak 118 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5% (0,05) atau dapat disebutkan tingkat keakuratannya sebesar 95%. Sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut dengan menggunakan rumus Krejcie dan Morgan (2018) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3,841 \times 118 (0,5)(0,5)}{(118 - 1) 0,05^2 + 3,481(0,5 \times 0,5)}$$

$$\frac{3,841 \times 118 (0,25)}{(117) 0,0025 + 3,481(0,25)}$$

$$\frac{113,3095}{0,2925 + 0,87025}$$

$$n = 97,449$$

Jadi dari hasil perhitungan berdasarkan perhitungan Rumus Krejcie dan Morgan, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97,449 orang responden di bulatkan menjadi 98 dengan tingkat kesalahan 5% atau dengan tingkat keakuratan sebesar 95%.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Teknik *non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling jenuh snow ball sampling*. Teknik *non probability* yang dipilih yaitu *sampling incidental*. Secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85). Dalam penelitian ini peneliti membagikan kusioner secara langsung dengan menggunakan *Google Form* kepada responden yang pernah membeli produk pada *Clothing Reclays*. Dibawah ini peneliti sajikan karakteristik responden dari *sampling incidental* yang akan digunakan penelitian ini.

Tabel 3.4
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1) Laki- laki 2) Perempuan
2	Usia	1) < 18 Tahun 2) 18-23 Tahun 3) 24-29 Tahun 4) 30-35 Tahun 5) > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) PNS 4) Pegawai Swasta 5) Lainnya
4	Penghasilan	1) <Rp1.000.000,- per bulan 2) Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3) Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4) Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5) >Rp 4.500.000,- per bulan
5	Frekuensi membeli produk (Dalam sebulan)	1) < 3 Kali 2) > 3 kali

Sumber : Data diolah Peneliti, 2021

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik 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, antara lain yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan cara melakukan survei dilapangan yang akan ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti. Jenis penelitian ini penulis lakukan untuk bisa mendapatkan data primer menggunakan cara antara lain yaitu dengan:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono 2017:145). Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di Clothing Reclays Bandung.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena ataupun permasalahan yang harus diteliti dalam perusahaan dan bila penulis ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan juga jumlah responden kecil/sedikit (Sugiyono,2017:137). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan Pemilik Operasional di Clothing Reclays Bandung

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner akan diberikan kepada pengunjung Clothing Reclays Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Dari bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut dengan pendapat konsumen mengenai Desain Produk , *Celebrity Endorser*, dan Keputusan pembelian pada Clothing Reclays Bandung

2. Penelitian Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi *literature* adalah usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal penelitian, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3.5 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang biasa digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Keabsahan suatu penelitian

sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pernyataan variabel. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditunjukkan kepada responden dengan total untuk seluruh item. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika antara item dengan total item sama atau dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien, digunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien r *product moment*

r = Koefesien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

Σy = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

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

Σx^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

Σy^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

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

Sugiyono (2017:127) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. 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, 2017:130).

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 peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus:

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

Dimana :

r_{AB} = Koefesien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown*, pada halaman selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

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

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 (rb 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 atau tidak dapat diandalkan.

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 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5.3 Uji *Method of Succesive Interval* (Uji MSI)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Succesive Interval*".

Menurut Umi Narimawati, et al. (2014:57) langkah-langkah untuk melakukan transformasi data, dari data ordinal menjadi data interval, yaitu:

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 , maka data 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:

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Dimana :

SV(Scala 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

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

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

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Menurut Sugiono (2020:206) Analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan- ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan.

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. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2020:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel

independen (X_1) = Desain Produk , (X_2) = *Celebrity Endorser* terhadap variabel dependen (Y) = Proses keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang tujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 (Desain Produk), variabel X_2 (*Celebrity Endorser*), dan variabel Y (Proses keputusan pembelian) clothing Reclays Bandung. Menurut Sugiyono (2020:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor. Seperti pada tabel yang disajikan berikut:

Tabel 3.5
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:140)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan- pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

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

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}}$$

Dimana:

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

Maka dapat kita tentukan kategori skala pada halaman selanjutnya, yaitu:

Tabel 3.6
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2017:165)

Sangat Tidak Setuju	Tidak setuju	Ragu – Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

Sumber : Sugiyono , 2017

Gambar 3.1
Garis Kontinum

Dimana :

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Setuju
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Setuju
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Ragu-ragu
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Setuju
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Setuju

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif yaitu model penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih

(Sugiyono, 2017:169). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti pada halaman selanjutnya, yaitu berikut ini:

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Sugiono (2017:210) mendefinisikan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mempredisikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien Regresi (Desain Produk)

b2 = Koefisien Regresi (*Celebrity Endorser*)

X1 = Variabel Bebas (Desain Produk)

X2 = Variabel Bebas (*Celebrity Endorser*)

e = Tingkat Kesalahan (*Standar error*).

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel Desain Produk (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK(\text{reg})}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefesien korelasi berganda

$JK(\text{reg})$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

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

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

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

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.5

dibawah ini :

Tabel 3.7
Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi

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

Sumber Sugiyono: (2017:180)

3.6.3 Uji Hipotesis

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

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Desain Produk dan *Celebrity Endorser* sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu *clothing* Reclays Bandung. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Desain Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. $H_0: b_1, b_2, \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Desain Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

c. Menghitung nilai Fhitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus menurut Sugiyono (2020:257) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r^2 = Koefisien korelasi ganda
- K = Jumlah variabe bebas (independen)
- N = Jumlah anggota sampel
- F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel
- (n-k-1) = Derajat Kebebasan

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

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak dan sebaliknya H_a diterima (signifikan).
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima dan sebaliknya H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik yaitu:

a. Membuat formulasi uji hipotesis

1) $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2) $H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

1) $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

2) $H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

c. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

d. Menghitung uji t-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus menurut Sugiyono (2020:248) adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

T hitung = Statistik uji kolerasi

n = Jumlah sampel

rp = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel:
 - a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel Desain Produk(X1) dan variabel *Celebrity Endorser* (X2) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

- a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Desain Produk (X1) dan variabel *Celebrity Endorser* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengalihan yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Desain Produk (X1) dan variabel *Celebrity Endorser* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Dimana :

B = Beta (nilai *standarlized coefficients*)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana, apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah

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

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 penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Desain Produk, *Celebrity Endorser*, dan 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, ragu-ragu, 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.

3.8 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian untuk penulisan proposal skripsi ini dilakukan penulis di Clothing Reclays Bandung yang berlokasi di Jl. Trunojoyo No.23, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2021 sampai selesai.