

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya untuk memecahkan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penelitian survey yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021:57) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari popoulasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan di teliti. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian meurupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab 1 yaitu penelitian bersifat deskriptif dan veridikatif. Maka metode yang akan digunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2021:64) penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel Independen) penelitian ini tidak

membuat perbandingan pada variabel lain. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomor satu hingga nomor tiga, yaitu untuk mengetahui nilai variabel *celebrity endorsement* (X_1), testimoni (X_2), kualitas layanan (X_3), keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2021:65) penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *celebrity endorsement*, testimoni, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian secara spesifiknya merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Definisi variabel dalam penelitian ini menjelaskan jenis-jenis variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala variabel yang digunakan. Operasionalisasi variabel menjabarkan variabel atau sub variabel kepada konsep, dimensi, indikator yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel pada penelitian juga merupakan unsur terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil rumusan masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2021:68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini memiliki 4 variabel yang akan diuji keterkaitannya dimana terdapat tiga variabel bebas (independen) yaitu *celebrity endorsement* (X_1), testimoni (X_2), kualitas layanan (X_3) dan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Celebrity endorsement*

Menurut Percy, Rossiter dan Bergkvist (2018:518) *celebrity endorsement* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk diperhatikan oleh orang banyak atau publik, selebriti di pilih orang yang sedang terkenal dan memiliki pengaruh yang luas dikalangan masyarakat, sehingga dapat tertarik terhadap merek yang diiklankan.

2. Testimoni

Menurut Griffith (2014:153) testimoni adalah cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan, informasi/pesan yang disampaikan dimedia sosial harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

3. Kualitas layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:174) kualitas layanan merupakan “*quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its*

ability to satisfy stated or implied needs the seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectation". Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kualitas layanan merupakan kualitas keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, penjual telah memberikan kualitas kapanpun produk atau layanan untuk memenuhi harapan pelanggan.

4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) keputusan pembelian merupakan "*consumer behaviour of final consumers individuals and household that buy goods and services for personal consumptions*". Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara jelas. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *celebrity endorsement* (X_1), *testimoni* (X_2), dan *kualitas layanan* (X_3) sebagai variabel bebas (independen) dan *keputusan pembelian* (Y) sebagai variabel terikat (dependen).

Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Berikut adalah tabel mengenai penjelasan operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel tersebut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p>Celebrity Endorsement (X₁)</p> <p><i>Celebrity endorsement</i> adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk diperhatikan oleh orang banyak atau publik, selebriti di pilih orang yang sedang terkenal dan memiliki pengaruh yang luas dikalangan masyarakat, sehingga dapat tertarik terhadap merrek yang diiklankan.</p> <p>Percy Rossiter dan Bergkvist (2018:518)</p>	Visibility (kepopuleran)	Popularitas celebrity	Tingkat keseringan celebrity endorser muncul di media sosial	Ordinal	1
		Celebrity endorsement yang berpengaruh luas di masyarakat	Tingkat kekaguman konsumen/masyarakat terhadap celebrity endorser	Ordinal	2
	Credibility (Keahlian)	Celebrity endorsement memiliki pengetahuan yang baik tentang produk.	Tingkat pengetahuan celebrity endorsement tentang produk	Ordinal	3
		Celebrity endorsement mampu membujuk konsumen untuk melakukan pembelian	Tingkat kemampuan konsumen dalam membujuk untuk melakukan pembelian	Ordinal	4
		Attractiveness (daya tarik)	Celebrity endorsement memiliki penampilan yang menarik	Tingkat kemenarikan celebrity endorsement dalam berpenampilan	Ordinal

Tabel 3.2 (Lanjutan)
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Celebrity endorsement memiliki kepribadian yang menarik	Tingkat kepribadian celebrity endorsement yang menarik	Ordinal	6
	Power	celebrity endorsement memiliki karisma yang menarik	Tingkat memuja konsumen kepada celebrity endorsement	Ordinal	7
Testimoni (X₂) Testimoni adalah cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan, informasi/pesan yang disampaikan dimedia sosial harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Menurut Griffith (2014:153)	Pengakuan	Isi pesan dalam testimoni jelas dan mudah dipahami	Tingkat isi pesan testimoni yang diberikan jelas dan mudah dipahami	Ordinal	8
		Isi pesan dalam testimoni apa adanya tidak rekayasa	Tingkat isi pesan dalam testimoni apa adanya tidak rekayasa	Ordinal	9
	Kredibilitas	Isi pesan dalam testimoni positif dapat membujuk konsumen agar lebih percaya terhadap informasi mengenai produk ms glow	Tingkat isi pesan dalam Testimoni positif dapat membujuk konsumen agar lebih percaya terhadap informasi mengenai produk ms glow	Ordinal	10

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Testimoni yang diberikan berupa informasi dalam bentuk foto atau video produk ms glow	Tingkat testimoni yang diberikan berupa informasi dalam bentuk foto atau video produk ms glow	Ordinal	11
	Rekomendasi	Isi pesan testimoni yang disampaikan berasal dari pelanggan yang sudah membeli	Tingkat isi pesan dalam estimoni yang disampaikan berasal dari pelanggan yang sudah membeli	Ordinal	12
Kualitas Layanan (X₃) Kualitas layanan merupakan <i>“quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs the seller has delivered quality whenever ts product or service meets or exceeds the customers expectation”</i> . Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kualitas layanan merupakan kualitas keseluruhan fitur	Tangibles (bukti fisik)	Produk yang diterima dalam keadaan layak pakai	Tingkat produk yang diterima dalam keadaan layak pakai	Ordinal	13
		Produk yang diterima sesuai dengan jumlah yang dipesan	Tingkat Produk yang diterima sesuai dengan jumlah yang dipesan	Ordinal	14
	Reliability	Kecepatan karyawan/admin dalam merespon permintaan konsumen	Tingkat kecepatan karyawan/admin dalam merespon permintaan pelayanan	Ordinal	15
		Pengiriman produk dari Ms Glow tepat sesuai dengan estimasi yang ditentukan	Tingkat pengiriman produk Ms Glow tepat sesuai dengan estimasi yang ditentukan	Ordinal	16

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p>dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, penjual telah memberikan kualitas kapanpun produk atau layanan untuk memenuhi harapan pelanggan.</p> <p>Kotler dan Keller (2016:174)</p>	Responsiveness (daya tanggap)	Kecepatan dalam merespon keluhan konsumen	Tingkat kecepatan dalam merespon keluhan konsumen	Ordinal	17
		karyawan/admin dalam memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti	Tingkat kecepatan karyawan/admin dalam memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti	Ordinal	18
	Assurance (jaminan)	Keamanan produk terjamin garansi 100% ori	Tingkat keamanan produk terjamin garansi 100%	Ordinal	19
		Konsumen merasa aman dengan adanya fitur pengembalian dana jika produk tidak sesuai	Konsumen merasa aman dengan adanya fitur pengembalian dana jika produk tidak sesuai	Ordinal	20
	Empathy (empati)	Perhatian yang diberikan karyawan/admin kepada konsumen	Tingkat perhatian yang diberikan karyawan/admin kepada konsumen	Ordinal	21
		Kesigapan dalam membantu permasalahan konsumen	Tingkat kesigapan dalam membantu permasalahan konsumen	Ordinal	22

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian merupakan "<i>consumer behaviour of final consumers individuals and household that buy goods and services for personal consumptions</i>". Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.</p> <p>Kotler dan Amstrong (2018:158)</p>	Pilihan Produk	Melakukan pembelian di Ms Glow karena kebutuhan produk yang dimiliki	Tingkat memutuskan keputusan pembelian karena kebutuhan produk	Ordinal	23
		Melakukan pembelian di Ms Glow karena keberagaman varian produk	Tingkat memutuskan keputusan pembelian karena keberagaman varian produk	Ordinal	24
		Melakukan pembelian di Ms Glow berdasarkan kualitas produk	Tingkat memutuskan keputusan pembelian berdasarkan produk yang dimiliki berkualitas	Ordinal	25
	Pilihan Merek	Melakukan pembelian di Ms Glow karena kepopuleran merek produk di media sosial.	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas yang dimiliki Ms Glow di media sosial	Ordinal	26
		Melakukan pembelian berdasarkan citra di Ms Glow yang baik dibanding produk pesaing lain.	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan citra Ms Glow yang baik dibanding dengan produk pesaing lainnya.	Ordinal	27

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Pilihan Penyalur	Melakukan pembelian berdasarkan ketersediaan produk yang lengkap	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan ketersediaan barang yang lengkap	Ordinal	28
		Melakukan pembelian karena kemudahan membeli produk di aplikasi shopee.	memutuskan pembelian karena kemudahan membeli produk pada fitur di aplikasi shopee	Ordinal	29
	Waktu Pembelian	Melakukan pembelian secara rutin dalam kurun waktu bulanan	Tingkat memutuskan pembelian produk Ms Glow dalam kurun waktu tertentu	Ordinal	30
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	31
		Jumlah pembelian berdasarkan adanya bonus/potongan harga atas produk yang ditawarkan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan adanya bonus/potongan harga atas produk yang ditawarkan	Ordinal	32

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Metode Pembayaran	Kemudahan pembayaran dengan alat pembayaran tunai/cash on delivery	Tingkat kemudahan membeli dengan pembayaran tunai	Ordinal	33
		Kemudahan pembayaran dengan alat pembayaran online shopeepay, debit/kredit card	Tingkat kemudahan membeli dengan pembayaran online debit/kredit	Ordinal	34

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel, dan sampel diperoleh dari teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) yang mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi

penelitian adalah Pengguna Ms Glow Purwakarta, dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Ms Glow Purwakarta di Shopee

Bulan	Data Pengunjung
Januari	18
Februari	36
Maret	50
April	48
Mei	54
Juni	35
Juli	30
Agustus	26
September	19
Oktober	20
November	25
Desember	16
Total	377

Sumber : Seller Ms Glow Purwakarta (2021)

Berdasarkan Tabel 3.2 Bahwa jumlah pengunjung Ms Glow Purwakarta di Shopee selama tahun 2021 mengalami fluktuatif populasi pada penelitian ini adalah jumlah pengunjung dalam sebanyak 377 orang. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 377 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populai itu. Untuk lebih jelas, ukuran sampel akan

ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

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

Jumlah populasi (N) sebanyak 377 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) yang dapat ditolerir sebesar 10% maka jumlah populasi (n) adalah :

$$n = \frac{377}{1 + 377(0,1)^2} = 79,03 = 80 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang yang akan dijadikan sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono

(2021:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2021:129) teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2021:31) teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability* yang digunakan yaitu dengan *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2021:33) *incidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021:297) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian lapangan (*field Research*)

- a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena atau permasalahan

yang harus diteliti, tetapi apa bila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Sugiyono (2021:195)

b. Kuesioner

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sugiyono (2021:199)

c. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Sugiyono (2021:203)

2. Penelitian kepustakaan

a. Studi kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu dan terhubung dengan permasalahan yang diteliti.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas yang dimaksud dengan uji validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan, sedangkan penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) uji validitas adalah salah satu derajat ketepatan data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan total skor yang merupakan jumlah dari skor tiap butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut, tersapat metode untuk mencari nilai korelasi yakni metode tersebut digunakan guna menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *pearson product moment* yang dinyatakan dengan rumus 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 instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

\sum_x = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

\sum_{xy} = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

\sum_{X^2} = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

\sum_{Y^2} = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument atau item menyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument atau item menyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Maka jika ditemukan koefisien antara item dengan total item dibawah 0,3 maka perlu diperbaiki kembali karena artinya item tersebut dinyatakan 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. Menurut Sugiyono (2021:176) reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen

penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Kolerasi 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 = Koefisien kolerasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_{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

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 statistik, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data 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.

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 (2021:207) kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan 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) = *celebrity endorsement*, (X_2) = *testimoni*, dan (X_3) = *kualitas layanan terhadap variabel dependen* (Y) = *keputusan pembelian*.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021:64) penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel Independen) penelitian ini tidak membuat perbandingan pada variabel lain. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang

diperoleh kemudian kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, sangat kurang setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\sum p \frac{\sum \text{Jawaban Kuisisioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \text{ skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan diaktegorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} \times \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}}$$

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

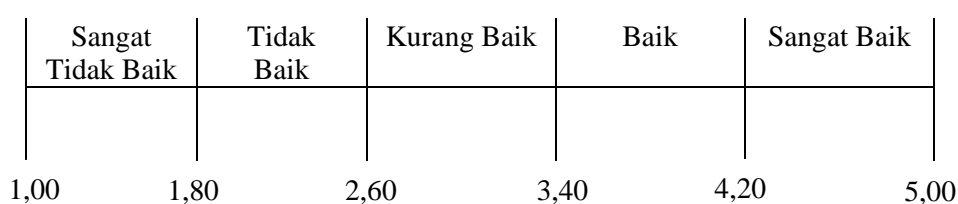
Ordinal = 5-4 = 1

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

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel yang penelitian sajikan pada uraian selanjutnya :

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

Kategori tersebut apabila dapat digambarkan maka sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono (2021)

Gambar 3.1
Skala Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2021:65) penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *celebrity endorsement*, testimoni, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *method successive interval* (MSI), analisis regresi berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 Method of Succesive Interval (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasikan menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut proporsi
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal

6. Menghitung *scale value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus berikut :

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

Dimana :

Scale Value (SV) : 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 :

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

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

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* (X_1), testimoni (X_2), kualitas layanan (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel

dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)

a : Bilangan konstanta

b_1 dan b_2 : Koefisien regresi *celebrity endorsement*, testimoni, dan kualitas layanan

X_1 : Variabel bebas (*celebrity endorsement*)

X_2 : Variabel bebas (testimoni)

X_3 : Variabel bebas (kualitas layanan)

E : *Error* atau faktor gangguan lain

Untuk mendapatkan nilai a, b_1 dan b_2 dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$\sum YX_1 = a\sum X_1 + b_1\sum X_1^2 + b_2\sum X_1X_2$$

$$\sum YX_2 = a\sum X_2 + b_1\sum X_1X_2 + b_2\sum X_2^2$$

Setelah mendapatkan nilai a, b_1 dan b_2 maka akan diperoleh persamaan Y

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seperangkat hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini adalah variabel *celebrity endorsement* (X_1), testimoni (X_2), kualitas layanan (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{JK(\text{reg})}{\sum Y^2}$$

Dimana :

r^2 : Koefisien korelasi

berganda JK(reg) : Jumlah kuadrat

regresi $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat total kolerasi

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara X_1, X_2, X_3 dan variabel Y

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

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hunungan korelasi.

Pengukuran hubungan antara dua variabel untuk masing-masing kasus akan menghasilkan keputusan, hubungan yang sangat kuat, cukup, rendah, atau sangat rendah. Penentuan tersebut didasarkan pada kriteria yang menyebutkan jika hubungan mendekati 1, maka hubungan semakin kuat. Sebaliknya jika hubungan mendekati 0, maka hubngan semakin lemah. Berikut tabel taksiran besarnya koefisien korelasi :

Tabel 3.3
Tafsiran Besarnya Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2021)

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *celebrity endorsement*, testimoni, kualitas layanan, terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_1).

3.6.3.1 Uji F (Uji Serempak/Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Maka akan dilakukan 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. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : b_1 b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorsement*, testimoni, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_1 b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *celebrity endorsement*, testimoni, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Kedua hipotesis tersebut kemudian diuji untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak dengan menggunakan 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 diatas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima (signifikan)

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_0 : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_0 : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

- a. $H_0 : b_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
- b. $H_0 : b_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
- Pengujian ini dilakukan dengan Uji t dengan taraf signifikan 10% atau tingkat keyakinan 90% menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

t_{hitung} = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

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

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima (signifikan)

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel X_1 (*celebrity endorsement*), variabel X_2 (testimoni), variabel X_3 (kualitas layanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi dilakukan dengan analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut :

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X_1 (*celebrity endorsement*), variabel X_2 (testimoni), variabel X_3 (kualitas layanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Secara simultan dengan rumus berikut :

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X_1 (*celebrity endorsement*), variabel X_2 (testimoni), variabel X_3 (kualitas layanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Secara parsial dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

b = Beta (nilai *standarliezed coefficients*)

Zero Order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Apabila :

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

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

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *celebrity endorsement*, testimoni, kualitas layanan dan keputusan pembelian yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai *celebrity endorsement*, testimoni, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pengguna produk Ms glow. Kemudian penelitian ini dilakukan di Purwakarta yaitu pada pengguna Ms glow yang merupakan pengguna produk Ms glow. Waktu penelitian dilaksanakan mulai tanggal Maret 2022 s/d September 2022