

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisi dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Secara rinci Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen *clothing* Skippers Bandung dengan menggunakan metode survei, di mana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah.

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2022:57) survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dikemukakan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode dekriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2022:16) metode kuantitatif dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan dengan filsafat positivisme yang digunakan untuk

meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui harga, *celebrity endorser* dan proses keputusan pembelian yang menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai nomor 3.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2022:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sample tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor 4, yang tentunya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel harga dan variabel *celebrity endorser* terhadap variabel proses keputusan pembelian pada *clothing Skippers Bandung*.

3.2. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah komponen utama dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian dalam sebuah penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan yang dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu Harga (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), dan variabel

terikat Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut kemudian disatukan dalam suatu operasionalisasi

Operasionalisasi variabel merupakan unsur penelitian yang terikat dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian dan merupakan alat ukur yang akan digunakan untuk kuantitatif gejala atau variabel yang akan diteliti. Operasionalisasi variabel digunakan untuk mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya.

3.2.1. Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2022:67) 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.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Adapun Menurut Sugiyono (2022:69) variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2022:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Harga (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2) dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Definisi masing-masing variabel akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

1. Harga (X_1)

Menurut Kotler & Keller (2018:254), *price is one of the elements of the marketing mix that generates revenue, another element that generates price costs is the easiest element in a marketing program to adjust product features, channels and even communication takes a lot of time.*

2. *Celebrity Endorser* (X_2)

Menurut Rossiter & Smidts (2022:291), *celebrity endorser is a supporter of advertising or also known as an ad star to support a product.*

3. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2018:279), *the buying decision process is a process where consumers go through five stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior, which begins long before the actual purchase is made and has a long impact after that.*

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel merupakan sebuah upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran, dan skala. Tabel operasionalisasi variabel yang akan peneliti gunakan untuk penelitian ini akan disajikan pada halaman berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|---|---|---|---------|---------|
| <p>Harga (X₁)</p> <p><i>Price is one of the elements of the marketing mix that generates revenue, another element that generates price costs is the easiest element in a marketing program to adjust product features, channels and even communication takes a lot of time.</i></p> <p>Kotler & Keller (2018:254)</p> | Keterjangkauan harga | Harga yang ditawarkan terjangkau | Tingkat keterjangkauan harga produk | Ordinal | 1 |
| | | Kemampuan dalam membeli produk | Tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk | Ordinal | 2 |
| | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan | Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapat | Ordinal | 3 |
| | | Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen | Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan konsumen | Ordinal | 4 |
| | Daya saing harga | Pemberian potongan harga | Tingkat pemberian potongan harga | Ordinal | 5 |
| | | Harga terjangkau dibandingkan pesaing | Tingkat perbandingan harga dengan harga produk pesaing | Ordinal | 6 |
| | Kesesuaian harga dengan manfaat | Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan | Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan | Ordinal | 7 |
| | | Harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan | Tingkat harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan | Ordinal | 8 |
| <p>Celebrity Endorser (X₂)</p> <p><i>Celebrity endorser is a supporter of advertising or also known as an ad star to support a product.</i></p> | Visibility | Kejelasan <i>Celebrity Endorser</i> | Tingkat kejelasan <i>Celebrity Endorser</i> | Ordinal | 9 |
| | | Kepercayaan pada <i>Celebrity Endorser</i> | Kepercayaan pada <i>Celebrity Endorser</i> | Ordinal | 10 |
| | Credibility | Kelebihan <i>Celebrity Endorser</i> | Tingkat kelebihan <i>Celebrity Endorser</i> | Ordinal | 11 |
| | Attractiveress | Penampilan <i>Celebrity Endorser</i> | Tingkat penampilan <i>Celebrity Endorser</i> | Ordinal | 12 |
| | | Kesamaan <i>Celebrity Endorser</i> | Tingkat kesamaan <i>Celebrity Endorser</i> | Ordinal | 13 |

Lanjutan Tabel 3.1

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|--------------------------|--|--|---------|---------|
| Rossiter & Smidts (2022:291) | | Kepribadian <i>Celebrity Endorser</i> | Tingkat kepribadian <i>Celebrity Endorser</i> | Ordinal | 14 |
| | <i>Character Power</i> | Kualitas yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i> | Tingkat kualitas yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i> | Ordinal | 15 |
| Proses Keputusan Pembelian (Y) <i>The buying decision process is a process where consumers go through five stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior, which begins long before the actual purchase is made and has a long impact after that.</i> Kotler & Keller (2018:279) | Pengenalan masalah | Membutuhkan akan pakaian | Tingkat kebutuhan akan pakaian | Ordinal | 16 |
| | Pencarian informasi | Iklan media sosial, dan <i>e-commerce</i> | Tingkat kesesuaian sumber informasi | Ordinal | 17 |
| | Evaluasi alternatif | Kesesuaian produk dengan harapan konsumen | Tingkat kesesuaian produk | Ordinal | 18 |
| | Keputusan pembelian | Memilih merek yang dipilih | Tingkat memilih merek yang dipilih kesesuaian | Ordinal | 19 |
| | Perilaku pasca pembelian | Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk | Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk | Ordinal | 20 |
| Konsumen berencana untuk melakukan pembelian ulang produk | | Tingkat rencana untuk melakukan pembelian kembali produk | Ordinal | 21 | |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

3.3. Populasi, Sample dan Teknik *Sampling*

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data untuk mempermudah penelitian ada yang disebut

sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian. Pada sub bab ini akan di jelaskan mengenai populasi, sampel dan teknik *sampling*.

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di *clothing* Skippers Bandung tahun 2022, yang akan peneliti sajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Data Jumlah Konsumen *Clothing* Skippers Bandung Tahun 2022

| No | Bulan | Data Penjualan |
|------------------|-----------|----------------|
| 1 | Januari | 277 |
| 2 | Februari | 200 |
| 3 | Maret | 256 |
| 4 | April | 445 |
| 5 | Mei | 287 |
| 6 | Juni | 193 |
| 7 | Juli | 226 |
| 8 | Agustus | 276 |
| 9 | September | 239 |
| 10 | Oktober | 230 |
| 11 | November | 249 |
| 12 | Desember | 288 |
| Total | | 3.166 |
| Rata-Rata | | 264 |

Sumber: Data Internal Clothing Skippers Bandung

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Clothing Skippers Bandung pada tahun 2022 dari bulan Januari

sampai dengan bulan Desember yang berjumlah 3.166 orang. Keseluruhan populasi tidak semuanya dijadikan sampel penelitian.

3.3.2. Sampel

Sugiyono (2022:137) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Penentuan sampel dilakukan untuk mengurangi jumlah populasi yang akan diteliti dan tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:149) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10%$ adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) adalah 10% (0,1)

Ukuran populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 3.166 orang responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{3.166}{1 + 3.166 (0,1)^2}$$

$$n = 96,938$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas dapat diketahui bahwa untuk ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,938 atau dapat dibulatkan menjadi 97 konsumen untuk memudahkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% atau tingkat keakuratan sebesar 90%. Uraian selanjutnya adalah mengenai teknik sampling sebagai berikut.

3.3.3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022:139), Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua pendekatan dalam teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling insidental*.

Pengertian *nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2022:142) adalah teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2022:144) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga sampel yang dipilih adalah mereka yang memang cocok sebagai sumber data dalam penelitian ini

Kuesioner disebarakan melalui *google form* kepada responden laki-laki dan perempuan yang pernah membeli produk *clothing* Skippers dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, pada halaman berikutnya disajikan tabel mengenai karakteristik responden yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
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. <Rp. 1.000.000, per Bulan 2. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.5.000.000 per Bulan 3. Rp.2.6.000.000 - Rp. 3.5.000.000 per Bulan 4. Rp.3.6.000.000- Rp. 4.5.000.000 per Bulan 5. > Rp. 4.500.000 per Bulan |
| 5 | Frekuensi Membeli Produk (Dalam Sebulan) | 1. < 3 Kali 2. > 3 Kali |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa karakteristik responden yang akan ditanyakan dalam kuesioner untuk mengetahui karakteristik dari konsumen Clothing Skippers Bandung yang dipilih berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi pembelian produk (dalam sebulan).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:219) Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder dengan uraian pada halaman berikut ini:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian dilakukan untuk mendapatkan data yang diperoleh secara langsung (primer) terhadap objek penelitian. Penelitian lapangan dilakukan melalui beberapa cara, di antaranya adalah:

a. Pengamatan Langsung (Observasi)

Menurut Sugiyono (2022:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti diteliti. Observasi merupakan kegiatan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di suatu objek penelitian. Pada penelitian ini observasi dilakukan langsung di perusahaan Skippers Bandung.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara menurut Sugiyono (2022:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak *clothing* Skippers Bandung.

c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang akan dilakukan pengisian oleh beberapa responden untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisa. *Kuesioner* diberikan kepada konsumen *clothing* Skippers dengan penyebaran dilakukan secara langsung kepada 100 responden melalui *Google Form* disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data sekunde yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan.

3.5. Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2022:157) Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketetapan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2022:175) Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen

tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji instrumen ini digunakan untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2021:246) sebagai berikut:

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

Keterangan:

| | | |
|------------|---|---|
| r_{xy} | = | Koefisien korelasi <i>pearson product moment</i> |
| x | = | Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item |
| y | = | Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item |
| n | = | Jumlah responden dalam dalam uji instrumen |
| $\sum X$ | = | Jumlah skor dalam distribusi X |
| $\sum Y$ | = | Jumlah skor dalam distribusi Y |
| $\sum XY$ | = | Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y |
| $\sum X^2$ | = | Jumlah kuadrat dari distribusi X |
| $\sum Y^2$ | = | Jumlah kuadrat dari distribusi Y |

Dasar pengambilan keputusan:

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

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3

keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul item *Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan. Menurut Sugiyono (2022:198) Uji reliabilitas merupakan tingkat kesesuaian objek yang digunakan dengan data yang dihasilkan. Reliabilitas adalah menunjuk pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, atau hal yang berkaitan dengan keandalan (tidak berubah-ubah atau konsisten) suatu indicator.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode cronbach Alpha, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas akan disajikan pada halaman berikut ini.

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

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

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi *Pearson Product Moment*

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan genap

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

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

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

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

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

Nilai reliabilitas (r_{hitung}) tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat ukur tersebut 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). Keandalan suatu alat ukur dapat dilihat menggunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif ini merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang telah diberikan responden terhadap beberapa pernyataan-pernyataan dari setiap kuesioner. Menurut Sugiyono (2022:232) Metode analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap tabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

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.

Analisis data digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* (X_1) Harga, (X_2) *Celebrity Endorser*, terhadap variabel *dependent* (Y) Proses Keputusan Pembelian.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui *kuesioner* untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel bebas yang terdiri dari X_1 Harga, variabel X_2 *Celebrity Endorser*, dan variabel terikat, yaitu variabel Y Proses Keputusan Pembelian) *clothing* Skippers Bandung.

Menurut Ramdhan (2021:7-8) Metode penelitian deskriptif adalah metode yang menggambarkan suatu hasil penelitian dengan memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi mengenai fenomena yang telah diteliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan *kuesioner* dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2022:146), skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari *kuesioner* tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif), skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Menurut Sugiyono (2022:147) pada halaman berikut ini merupakan skor skala likert:

Tabel 3.4
Skala Likert

| No | Alternatif Jawaban | Bobot Nilai |
|----|---------------------------|-------------|
| 1 | SS (Sangat Setuju) | 5 |
| 2 | S (Setuju) | 4 |
| 3 | KS (Kurang Setuju) | 3 |
| 4 | TS (Tidak Setuju) | 2 |
| 5 | STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2022:159)

Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setiap indikator yang sudah mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya dimasukkan ke dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut dengan rumus yang akan disajikan selanjutnya:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor rata - rata}$$

Skor rata-rata dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor yang akan peneliti selanjutnya:

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

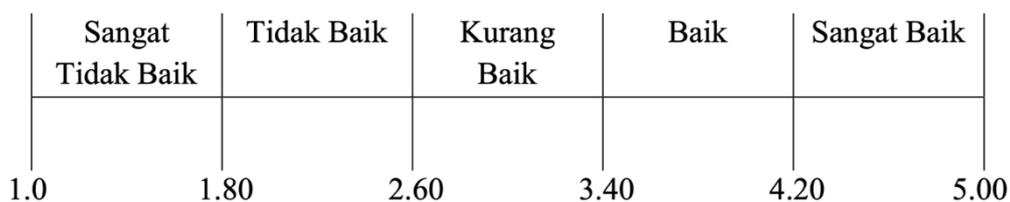
Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada halaman sebelumnya, diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Skala

| No | Skala | Kategori |
|----|-----------|-------------------|
| 1 | 1,00-1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 2 | 1,82-2,60 | Tidak Baik |
| 3 | 2,61-3,40 | Kurang Baik |
| 4 | 3,41-4,20 | Baik |
| 5 | 4,21-5,00 | Sangat Baik |

Sumber: Sugiyono (2022:160)

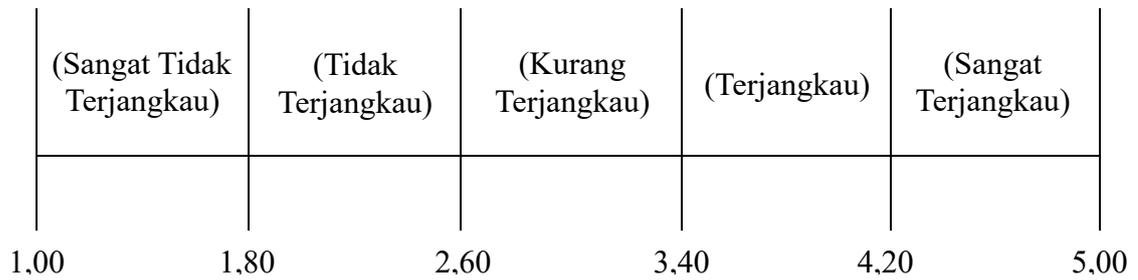
Nilai rata-rata jawaban diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2022:161)

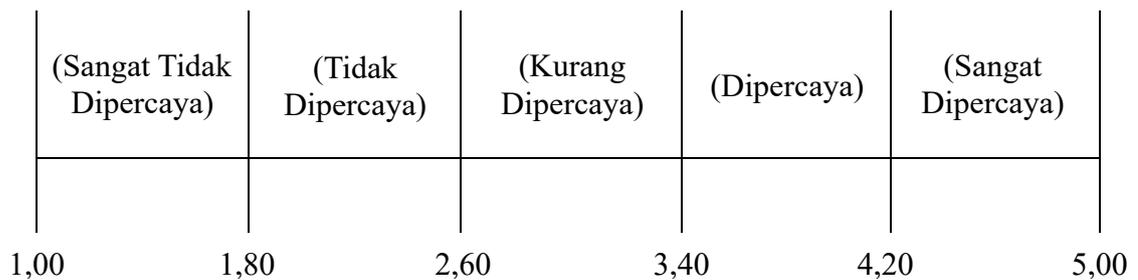
Gambar 3.1
Garis Kontinum

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat diketahui bahwa dalam garis kontinum dapat diinterpretasikan bahwa terdapat 5 rentang skala, yaitu 1.0 – 1.80 artinya sangat tidak baik. 1.80 – 2.60 artinya tidak baik, 2.60 – 3.40 artinya kurang baik, 3.40 – 4.20 artinya baik, dan 4.20 – 5.00 artinya sangat baik. Pada penelitian ini menggunakan beberapa variabel, yaitu harga dan celebrity endorser untuk variabel bebas dan proses keputusan pembelian untuk variabel terikat. Pada halaman berikutnya akan disajikan gambar kriteria garis kontinum dari tiap-tiap variabel, pertama dari variabel harga:



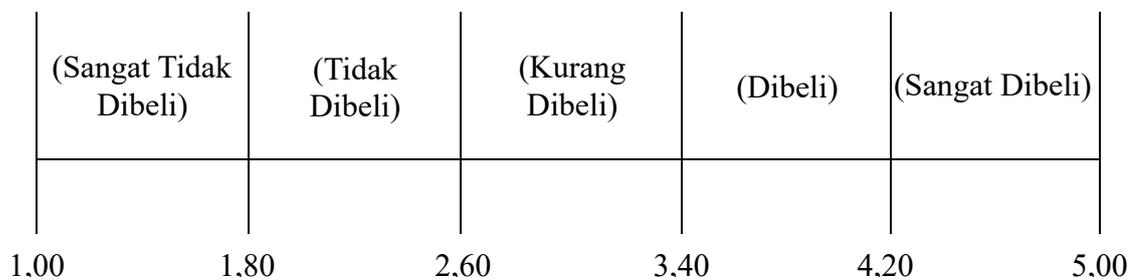
Gambar 3.2
Kriteria Garis Kontinum pada Variabel Harga

Berdasarkan Gambar 3.2 dapat diketahui bahwa kriteria dari variabel harga dipilah dari kriteria sangat tidak terjangkau hingga sangat terjangkau. Berikutnya adalah kriteria garis kontinum dari variabel celebrity endorser:



Gambar 3.3
Kriteria Garis Kontinum Variabel Celebrity Endorser

Berdasarkan Gambar 3.3 dapat diketahui bahwa kriteria dari variabel celebrity endorser dipilah dari kriteria sangat tidak dipercaya hingga sangat dipercaya. Berikutnya kriteria garis kontinum dari proses keputusan pembelian:



Gambar 3.4
Kriteria Garis Kontinum Variabel Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 3.4 yang terdapat pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa kriteria dari variabel proses keputusan pembelian dipilah dari kriteria sangat tidak dibeli hingga sangat dibeli.

3.6.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2022:65) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga (X_1) Harga, (X_2) *Celebrity Endorser*, terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

3.6.2.1. *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*).

Prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Data berskala ordinal harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Pada halaman berikut ini akan diuraikan langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan MSI:

1. Menetapkan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

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

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan dilakukan menggunakan media komputerisasi, menggunakan SPSS untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke interval.

3.6.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menurut Sugiyono (2022:286) Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel *dependent* bila nilai variabel *independent* dinaikkan atau diturunkan

nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus menurut Sugiyono (2022:286) yang akan disajikan berikutnya:

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi (Harga)

b_2 = Koefisien Regresi (*Celebrity Endorser*)

X_1 = Variabel Bebas (Harga)

X_2 = Variabel Bebas (*Celebrity Endorser*)

e = Tingkat Kesalahan (*Standar error*)

3.6.2.3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:284) Analisis Korelasi Berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel *independent* atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel *dependent*. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Harga (X_1), dan *Celebrity Endorser* (X_2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), yang dapat dinyatakan dengan

istilah Koefisien Korelasi, Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan tersebut. Rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:284) adalah sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2xy_1 + r^2xy_2 - 2ryx_1ryx_2rx_1x_2}{1 - r^2x_1x_2}}$$

Keterangan:

$R_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

ryx_1 = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

ryx_1x_2 = Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan X_2

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

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian).
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian). Variabel negatif.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel Harga (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian).

Pada halaman berikutnya akan disajikan Tabel 3.6 mengenai taksiran besarnya koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2022:288)

3.7. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara mengenai masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Harga (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Selanjutnya adalah uraian mengenai uji hipotesis simultan (Uji F).

3.7.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan *F-test* ini bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independent* yaitu harga dan *celebrity endorser* sedangkan yang menjadi variabel *dependent* adalah proses keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu *clothing Skippers*. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti akan disajikan pada halaman berikut ini:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.
2. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

b. Menentukan Tingkat Signifikan

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

- c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak dengan rumus menurut Sugiyono (2022:284):

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

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sample

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).

3.7.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *independent* secara parsial atau individual terhadap variabel *dependent*. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap proses keputusan pembelian.
2. $H_1 : b_1 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan harga terhadap proses keputusan pembelian.

b. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian

1. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.
2. $H_1 : b_2 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

c. Menentukan tingkat signifikan

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 (2022:288) yang terdapat pada halaman berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

Hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan 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 $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh Harga (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus pada halaman berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh Harga (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), terhadap Proses Keputusan pembelian (Y) yaitu proses keputusan pembelian atau perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang diketahui rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefesien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

β = Standar koefisien Beta (nilai b_1, b_2, b_3)

Zero Order = Korelasi variabel *independent* dengan variabel *dependent*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi akan peneliti uraikan berikut ini:

1. Jika K_d mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
2. Jika K_d mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.8. Rancangan Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2022:225) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. *Kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden sudah diketahui dengan pasti. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Proses Keputusan Pembelian. Responden memilih pada kolom yang sudah disediakan dan memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan dengan menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dan berpedoman pada skala *Likert*.

3.9. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah perusahaan *clothing* Skippers Jl. Sukaati Komplek Amaya Residence No.A2 Mengger, Bandung Kidul, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2023 sampai selesai.