

## **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* James Boogie Bandung dengan menggunakan metode survei, di mana melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah.

Pengumpulan data yang dilakukan 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 pada 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 citra merek, *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 citra merek dan variabel *celebrity endorser* terhadap variabel proses keputusan pembelian pada *clothing* James Boogie 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 Citra Merek ( $X_1$ ), *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**

Variabel merupakan permasalahan yang ada dalam suatu penelitian dan merupakan objek yang menjadi pusat penelitian. Menurut Sugiyono (2022, 66) “Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang di tetapkan untuk di pelajari dan di tarik kesimpulannya”. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Berikut penjelasannya:

#### **1. Variabel Bebas (*independent variable*)**

Menurut Syafrida Hafni Sahir (2022, 16-17) Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain. Dalam model struktural variabel bebas juga disebut variabel endogen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah:

a. Citra Merek ( $X_1$ )

Menurut Ouwersoot dan Tudorica terjemahan Nadhril Adabi (2020, 34) “Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia”.

b. *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.*

c. 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.*

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Syafrida Hafni Sahir (2022, 17) Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian (Y). Menurut Kotler dan Keller terjemaha Anita dan Any (2020, 188) “Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memilikidampak yang lama setelah itu”.

### 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 digunakan untuk penelitian ini akan disajikan pada halaman berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Konsep Variabel  | Dimensi  | Indikator  | Ukuran   | Skala   | No Item |
|--|--|--|--|---------|---------|
| <p><b>Citra Merek (X<sub>1</sub>)</b></p> <p>Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.</p> <p>Ouwersoot dan Tudorica terjemahan Nadhril Adabi (2020, 34)</p> | <i>Brand Identity</i><br>(Identitas Merek)                       | Pengakuan konsumen terhadap merek  | Tingkat karakteristik produk suatu merek yang dikenali konsumen                              | Ordinal | 1       |
|  |  | Kepopuleran gambar logo produk   | Tingkat kepopuleran gambar logo  | Ordinal | 2       |
|  | <i>Brand Personality</i><br>(Personalitas Merek)                 | Karakteristik yang khas mengenai merek                                   | Tingkat kekuatan merek yang dapat membangun status di benak konsumen                         | Ordinal | 3       |
|  | <i>Brand Association</i><br>(Asosiasi Merek)                     | Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan merek tersebut | Tingkat kekuatan brand yang membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai produk | Ordinal | 4       |
|  | <i>Brand Attitude and Behavior</i><br>(Sikap dan Perilaku Merek) | Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen       | Tingkat kesesuaian budaya dan karakteristik konsumsi konsumen                                | Ordinal | 5       |

| Konsep Variabel  | Dimensi   | Indikator  | Ukuran   | Skala   | No Item |
|--|---|--|--|---------|---------|
|  | <i>Brand Benefit and Competence</i><br>(Manfaat dan Keunggulan Merek) | Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen | Tingkat kepuasan konsumen mengenai kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya dapat terwujud | Ordinal | 6       |
| <b>Celebrity Endorser (X<sub>2</sub>)</b><br><br>Celebrity endorser adalah seorang pendukung iklan atau disebut juga bintang iklan untuk mendukung suatu produk.<br><br>Rossiter & Smidts (2022:291)         | <i>Visibility</i>   | Kejelasan <i>Celebrity Endorser</i>  | Tingkat kejelasan <i>Celebrity Endorser</i>  | Ordinal | 7       |
|  |   | Kepercayaan pada <i>Celebrity Endorser</i>                                 | Kepercayaan pada <i>Celebrity Endorser</i>   | Ordinal | 8       |
|  | <i>Credibility</i>  | Kelebihan <i>Celebrity Endorser</i>  | Tingkat kelebihan <i>Celebrity Endorser</i>  | Ordinal | 9       |
|  | <i>Attractiveness</i>   | Penampilan <i>Celebrity Endorser</i>                                       | Tingkat penampilan <i>Celebrity Endorser</i>   | Ordinal | 10      |
|  |   | Kesamaan <i>Celebrity Endorser</i>   | Tingkat kesamaan <i>Celebrity Endorser</i>   | Ordinal | 11      |
|  |   | Kepribadian <i>Celebrity Endorser</i>                                      | Tingkat kepribadian <i>Celebrity Endorser</i>  | Ordinal | 12      |
|  | <i>Character Power</i>  | Kualitas yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i>                           | Tingkat kualitas yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i>                                     | Ordinal | 13      |
| <b>Proses Keputusan Pembelian (Y)</b><br><br><i>The buying decision process is a process where consumers go through five stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation,</i> | Pengenalan masalah  | Membutuhkan akan pakaian   | Tingkat kebutuhan akan pakaian   | Ordinal | 14      |
|  | Pencarian informasi   | Iklan media sosial, dan <i>e-commerce</i>                                  | Tingkat kessesuaian sumber informasi   | Ordinal | 15      |
|  | Evaluasi alternatif   | Kesesuaian produk dengan harapan konsumen                                  | Tingkat kesesuaian produk  | Ordinal | 16      |
|  | Keputusan pembelian   | Memilih merek yang dipilih   | Tingkat memilih merek yang dipilih kesesuaian  | Ordinal | 17      |
|  | Perilaku pasca pembelian  | Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk                       | Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk                                 | Ordinal | 18      |

| Konsep Variabel   | Dimensi | Indikator   | Ukuran   | Skala   | No Item |
|---|---------|---|--|---------|---------|
| <p><i>purchase decision, and post-purchase behavior, which begins long before the actual purchase is made and has a long impact after that.</i></p> <p>Kotler &amp; Keller (2018:279)</p> |         | Konsumen berencana untuk melakukan pembelian ulang produk | Tingkat rencana untuk melakukan pembelian kembali produk | Ordinal | 19      |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

### 1.3 Populasi, Sample dan Teknik *Sampling*

Populasi merupakan objek yang digunakan dalam penelitian untuk melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka populasi akan diambil sebagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel, dan sampel penelitian diperoleh dari teknik *sampling* tertentu. Dimana sampel tersebut akan menjadi responden atau sumber data yang akan digunakan di dalam penelitian dan berguna untuk penyelesaian penelitian.

#### 1.3.1 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* James Boogie Bandung tahun 2022, yang akan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Data Jumlah Konsumen Clothing James Boogie 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            |
| <b>Total</b>     |           | <b>3.166</b>   |
| <b>Rata-Rata</b> |           | <b>264</b>     |

Sumber: Data Internal Clothing James Boogie Bandung

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Clothing James Boogie Bandung pada tahun 2022 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember yang berjumlah 3.166 orang. Keseluruhan populasi tidak semuanya dijadikan sampel penelitian.

### 1.3.2 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:

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

$$n = 96,938 \text{ atau } 97$$

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.

### 1.3.3 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 incidental*.

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 incidental* 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* James Boogie 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<br>2. Perempuan   |
| 2  | Usia                    | 1. <18 Tahun<br>2. 18-23 Tahun<br>3. 24-29 Tahun<br>4. 30-35 Tahun<br>5. >35 Tahun |
| 3  | Pekerjaan               | 1. Pelajar<br>2. Mahasiswa<br>3. PNS<br>4. Pegawai Swasta<br>5. Lainnya            |

| No | Karakteristik Responden                  | Keterangan  |
|----|--|---|
| 4  | Penghasilan                              | 1. <Rp. 1.000.000, per Bulan<br>2. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.5.000.000 per Bulan<br>3. Rp.2.6.000.000 - Rp. 3.5.000.000 per Bulan<br>4. Rp.3.6.000.000- Rp. 4.5.000.000 per Bulan<br>5. > Rp. 4.500.000 per Bulan |
| 5  | Frekuensi Membeli Produk (Dalam Sebulan) | 1. < 3 Kali<br>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 James Boogie Bandung yang dipilih berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi pembelian produk (dalam sebulan).

#### 1.4 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 James Boogie 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* James Boogie 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* James Boogie 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.

## **1.5 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.

### **1.5.1 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 mengorelasi 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.

### **1.5.2 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:

- Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  : Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- 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* ( $X_1$ ) Citra Merek, ( $X_2$ ) *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  $X_1$  Citra Merek, variabel  $X_2$  *Celebrity Endorser*, dan variabel terikat, yaitu variabel Y Proses Keputusan Pembelian) *clothing* James Boogie 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 =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

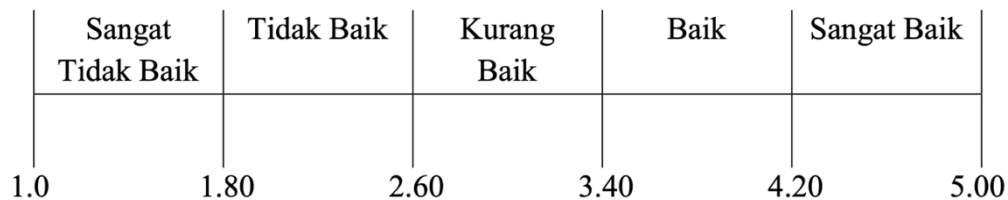
Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada halaman sebelumnya, diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

**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**

### 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 ( $X_1$ ) Citra Merek, ( $X_2$ ) *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 26 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 Citra Merek ( $X_1$ ), *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 (Citra Merek)

$b_2$  = Koefesien Regresi (*Celebrity Endorser*)

$X_1$  = Variabel Bebas (Citra Merek)

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

#### 3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ), *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 Citra Merek ( $X_1$ ), *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

$R^2$  = Koefisien 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

$\beta$  = 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.

### **3.7 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 Citra Merek ( $X_1$ ), *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 citra merek dan *celebrity endorser* sedangkan yang menjadi variabel *dependent* adalah proses keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu *clothing James Boogie*. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

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

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

$(n-K-1)$  = 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 citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
  2.  $H_1 : b_1 \neq 0$ , Ada pengaruh signifikan citra merek 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.  $H_1 : b_1 \neq 0$ , 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.

### 3.8 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 Citra Merek 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* James Boogie Jl. Gambir Saketi No.44, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September 2023 sampai selesai.