

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:6) yaitu metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki, dan salah satu cara ditempuh untuk mencapai tujuan dan memecahkan suatu masalah. Metode penelitian merupakan suatu cara ataupun teknik yang dipergunakan sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data serta menganalisisnya agar diperoleh suatu kesimpulan guna mencapai tujuan penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono, (2019:2) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

menurut Sugiyono (2019:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui *Celebrity endorser*, *Brand image*, Persepsi Harga, dan keputusan pembelian yang menjawab rumusan masalah nomor 1(satu) hingga 3 (tiga).

Metode verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih menurut Sugiyono (2019:55). Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang di selidiki atau diajukan hipotesis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:13) sata kauntitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *postivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statisik sebagai alat uji enghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. Penelitian kuantitatif membutuhkan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai darisetiap variabel.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel**

Definisi variabel operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti. Dengan variabel ilmiah peneliti bisa diolah

sehingga dapat diketahui cara pemcahan masalahnya. untuk melakukan pengolahan datanya, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran dan skala ada di dalam masing-masing penelitian.

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:58) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel), dan variabel terkait (dependent variabel).

#### 1. Variabel bebas (*independent variabel*)

adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain. Variabel bebas dinyatakan dalam bentuk “X” di mana pengalaman *Celebrity endorser* (X1) *Brand image* (X2) dan Persepsi harga (X3). Adapun variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. *Celebrity endorser* (X1)

Menurut Royan (2018:14) menyebutkan bahwa “*Celebrity endorser* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu

##### b. *Brand Image* (X2)

*Brand image* adalah persepsi tentang suatu produk yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada produk tersebut Menik Wijianty (2019:68).

c. Persepsi Harga (X3)

Menurut Mohammad Arief Baehaqi, Ida Bagus Nyoman Udayana, Henny Welsa (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang di pengaruhi karena adanya variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dinyatakan dengan huruf “Y”. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian. Kotler and Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2019:195) menyebutkan bahwa “ keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual di lakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel penjelasan mengenai masing-masing variabel yang akan diteliti, konsep variabel, indikator, skala pengukuran, dan kuesioner yang akan dipahami dalam penelitian. Tujuannya untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Dalam penelitian ini ada empat variabel yang di teliti yaitu *Celebrity endorser* (X<sub>1</sub>), *Brand image* (X<sub>2</sub>), Persepsi

harga ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<b>Celebrity Endorser (X1)</b>  <i>Celebrity endorser</i> adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media digunakan karena atribut kesohorannya.  <b>Koster dan Percy (2017:15)</b>	<i>Vasibility</i>	Kepercayaan pada celebrity endorser	Tingkat kepercayaan pada celebrity endorser	Ordinal	1
	<i>Credibility</i>	Kelebihan Celebrity endorser	Tingkat kelebihan celebrity endorser	Ordinal	2
	<i>Attraction</i>	Penampilan <i>Celebrity endorser</i>	Tingkat penampilan	Ordinal	3
	<i>Power</i>	Kemampuan menyampaikan pesan	Tingkat kemampuan menyampaikan pesan	Ordinal	4
		Keragaman selera <i>celebrity endorser</i>	Tingkat keragaman selera <i>celebrity endorser</i>	Ordinal	5
<b>Brand Image (X2)</b>  <i>Brand image</i> adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.  <b>Kotler dan Keller (2017:195)</b>	<i>Brand Identity</i>	Mudah dikenalnya merek/logo produk	Tingkat kemudahan mengenali	Ordinal	6
	<i>Brand personality</i>	Karakter khas merek Emina cosmetics	Tingkat karakter khas emina cosmetics yang membedakan dengan merek lain	Ordinal	7
	<i>Brand Association</i>	Reputasi terhadap merek yang baik ketertarikan akan merek	Tingkat reputasi merek produk dimata konsumen Tingkat ketertarikan merek dengan yang diharapkan	Ordinal	8

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	<i>Brand Attitude and Behavior</i>	Kesesuaian merek dengan harapan	Tingkat kesesuaian merek dengan yang diharapkan	Ordinal	9
		Menawarkan nilai-nilai yang baik	Tingkat menawarkan nilai-nilai secara baik	Ordinal	10
	<i>Brand Benefit and Competence</i>	Memiliki manfaat yang baik	Tingkat manfaat yang diberikan	Ordinal	11
<b>Harga (X3)</b>  Persepsi harga merupakan suatu proses konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat mengevaluasi dan meneliti harga produk ini..  <b>Tjiptono (2019:76)</b>	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan pada produk emina terjangkau	Tingkat kemampuan harga produk emina	Ordinal	12
		Kemampuan dalam membeli produk emina	Tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk emina	Ordinal	13
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan produk emina sesuai dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang di dapatkan	Ordinal	14
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	15
	Daya saing harga	Harga yang terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga pada toko BIP	Ordinal	16
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>  keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di	<i>Problem recognition</i>	Kebutuhan produk	Tingkat kebutuhan terhadap produk	Ordinal	17
		Pemilihan produk	Tingkat pemilihan keberagaman produk	Ordinal	18
	<i>Information search</i>	Iklan, media cetak, social media	Tingkat kesesuaian alat mencari informasi	Ordinal	19

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
dalam kumpulan pilihan.  <b>Kotler dan Keller, (2018:192)</b>	<i>Evaluation of alternatives</i>	Emina cosmetics menjadi pilihan alternatif yang dipilih	Tingkat kesesuaian pembelian berdasarkan oranglain	Ordinal	20
	<i>Purchase decision</i>	Memilih merek yang dipilih oleh konsumen	Tingkat kesesuaian memilih merek konsumen Emina Cosmetics	Ordinal	21
	<i>Postpurchase behavior</i>	Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk emina cosmetics	Ordinal	22

Sumber: Hasil pengolahan penulis, 2023

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:80). Berikut data pembeli emina pada tahun 2022:

**Tabel 3.2**  
**Data Pembeli Emina Di Bandung Indah Plaza Tahun 2022**

No.	Bulan	Jumlah Pembeli
1.	Januari	823
2.	Februari	815
3.	Maret	780
4.	April	785

No.	Bulan	Jumlah Pembeli
5.	Mei	813
6.	Juni	635
7.	Juli	590
8.	Agustus	523
9.	September	655
10.	Oktober	625
11.	November	610
12.	Desember	580
<b>Total</b>		8.234
<b>Rata-Rata</b>		686

Sumber Data Internal Penjualan Emina *Cosmetics* (2022)

Berdasarkan tabel 3.2 yang ditunjukkan pada halaman 89, yang dijadikan peneliti menunjukkan bahwa jumlah pembeli pada toko Bandung Indah Plaza mengalami naik turun setiap bulannya. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pembeli selama periode bulan Januari-Desember 2022 yaitu  $8.234/12\text{bulan} = 686$ . Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari toko Bandung Indah Plaza.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui caracara tertentu, jelas dan lengkap yang di anggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2019:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu

sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah seluruh anggota populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sample yang ditolelir (tingkat dalam sampling ini adalah 10%)

Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%. Maka pada penelitian ini sampel yang di ambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{686}{1 + 686 (0,1)^2} \\ &= \frac{686}{7,86} = 87,27 \end{aligned}$$

Sampel = 87

Berdasarkan perhitungan di atas, maka di peroleh ukuran sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini sebanyak 87 orang dengan tingkat kesalahan 10%

### 3.3.3 Teknik Sampling

Sampling adalah dimana proses porsi dari suatu populasi diseleksi agar dapat mewakilkan populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2021:128) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019:82) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis sampel insidental. Menurut Sugiyono (2021:133) *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Berikut peneliti lampirkan tabel yang berisikan karakteristik responden yang akan digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1	Jenis kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. < 18 Tahun

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
		2. 18-23 Tahun 3. 24-29 Tahun 4. 30-35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. PNS 4. Pegawai Swasta 5. Wirausaha
4	Penghasilan	1. < Rp. 1.000.000,- per bulan 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4. >Rp 3.500.000
5	Frekuensi berkunjung	< 3 kali dalam sebulan dan > 3 kali

Sumber: Data diolah oleh Penelitian (2023)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan – keterangan yang diperlakukan dalam penelitian. (Sugiyono, 2019:137), teknik pengumpulan data dan instrumen pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan

Merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

##### a. Pengamatan (*observation*)

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono:145)

penulis mengumpulkan data dengan memperhatikan interaksi pelanggan dengan memperhatikan interaksi pelanggan.

b. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung terhadap sumber yang dapat memberikan informasi terkait dengan topik yang dibahas oleh peneliti secara formal maupun non-formal. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden dan berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti (Sugiyono 2019:199). Pertanyaan yang disebarkan berupa pertanyaan *Closed Question* atau *Multiple Choice Question* yang mana menggunakan skala Likert 1-5 di mana 1= sangat tidak puas dan 5= sangat puas.

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh

data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet maupun data perusahaan.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari suatu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut. Instrumen penelitian disini yaitu merupakan kuesioner.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu derajat ketetapan antara yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti, suatu hal yang telah dikumpulkan. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Menurut Sugiyono (2021:175) "Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti". Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang di uji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item

tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan. Cara mencari nilai korelasi adalah 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 *product moment*.

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrument.

$x$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item.

$y$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

$\sum x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X.

$\sum y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y.

Dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2019;2015) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,300 harus diperbaiki dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical product and*

*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 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. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono 2019:126).

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Method Alpha Cronbach (CA)* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pertanyaan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut:

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:

$$r_{ab} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2))}}$$

Keterangan:

$r$  = Korelasi *Pearson Product Moment*.

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\Sigma A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\Sigma B$  = Jumlah total skor belahan genap

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

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

$\Sigma AB$  = Jumlah perkiraan skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r$  = Nilai reliabilitas

$r_b$  = korelasi person product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7 Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dinyatakan realibel

b. Bila  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki kendala atau reliabilitas. Suatu alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tindakannya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### **3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis**

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sugiyono (2019: 148) mengatakan analisis merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang dikumpulkan diolah dan disajikan dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Dimana variabel X1 (*Celebrity endorser*), variabel X2 (*Brand image*), variabel X3 (persepsi harga), dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item negatif). Untuk pengolahan data dari hasil angket maka penulisan menggunakan metode skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2019:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun tabel skala *ilekert* yang digunakan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Alternatif Jawaban Skala likert**

Alternatif Jawaban	Simbol	Bobot Nilai
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2019:160)

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi

responden dari kuesioner. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian yang dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata jumlah kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\Sigma \text{jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan di dasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentaketeng skor sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi =5

Nilai terendah =1

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

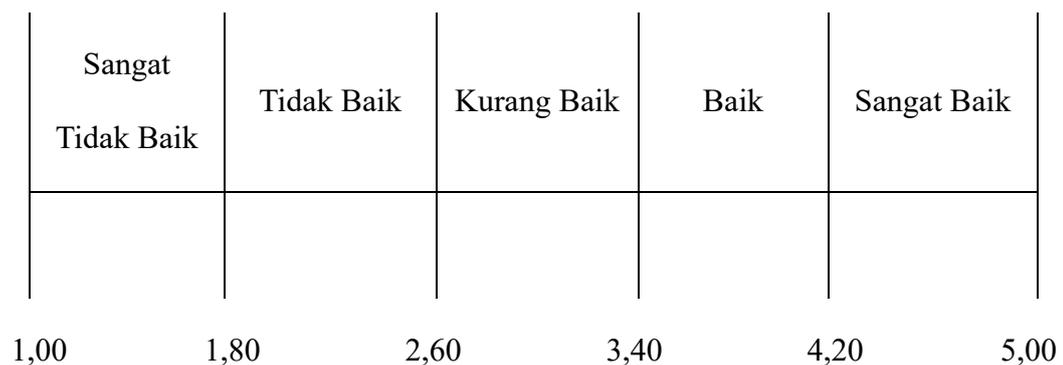
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Tafsiran Nilai Rata-Rata**

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat buruk
1,81 - 2,60	Buruk
2,61 – 3,40	Kurang baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber: Sugiyono (2019:95)

Berdasarkan tabel 3.5 terdapat 5 (lima) kategori skala diantaranya sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik dan sangat baik. Setelah nilai rata – rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yaitu sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2019:95)

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2019:53) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.

Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dan hipotesis. Berikut adalah hipotesis penelitian yang akan diteliti:

1. Terdapat pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Berikut penjelasan dari masing-masing analisis tersebut yang akan disajikan.

#### 3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019:213) menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mempredisikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel *Celebrity endorser* ( $X_1$ ), *Brand image* ( $X_2$ ), Persepsi harga ( $X_3$ ), dan proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap

variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Dikatakan regresi linier berganda karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat/dependen (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

$\beta_1$  = Koefisien korelasi variabel bebas/independen (*Celebrity endorser*)

$\beta_2$  = Koefisien korelasi variabel bebas/independen (*Brand image*)

$\beta_3$  = Koefisien korelasi variabel bebas/independen (Persepsi harga)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas/independen

X<sub>2</sub> = Variabel bebas/independen

X<sub>3</sub> = Variabel bebas/independen

e = Standar error/variabel pengganggu

### 3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2019:277) menyatakan, korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Jika satu variabel lain naik, variabel yang lain akan naik demikian pula sebaliknya. Tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan. Jika satu variabel naik maka variabel lain akan turun.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara bersamaan. Adapun rumus korelasi ganda adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{(regresi)}}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

$R$  = Koefisien korelasi berganda

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi

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

$R = -1$ , artinya terdapat ubungan antara variabel negatif.

$R = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1, X_2$  dan variabel  $Y$   $R = 0$ , artinya terdapat hubungan koneksi.

Hasil perhitungan korelasi dapat bernilai positif atau negatif. Apabila nilai koefisien positif, hal tersebut menunjukkan kedua variabel tersebut saling berhubungan. Sedangkan apabila koefisien korelasi negatif, menunjukkan kedu Variabel tersebut saling berhubungan terbalik.

Berikut ini adalah tabel pedongan untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.7**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 - 0.599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:184)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada kalimat pernyataan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan Persepsi Harga ( $X_3$ ), terhadap proses Keputusan pembelian ( $Y$ ), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini di rumuskan dengan hipotesis Nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

#### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut :

1. Membuat formulasi uji hipotesis
  - a)  $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ , tidak dapat pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian.

- b)  $H_a$ :  $b_1, b_2, b_3 = 0$ , terdapat pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian.
2. Menentukan Tingkat Signifikansi Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,1$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan sebesar 10%
  3. Menghitung nilai F hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

$R^2$  = Kuadrat koefisien Kolerasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  ( $n-k-1$ ) = Derajat kebebasan

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

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{hitung}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen

secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
  - a.  $H_0 : b_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.
  - b.  $H_1 : b_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
  - a.  $H_0 : b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian.
  - b.  $H_0 : b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap proses Keputusan Pembelian.
  - a.  $H_0 : b_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian.
  - b.  $H_0 : b_3 \neq 0$ , tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap proses keputusan pembelian.
4. Menentukan Tingkat Signifikansi  

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha=0,1$ , artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan sebesar 10%
5. Menghitung Uji T- test

Pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ditolak dan diterima.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka diterimakan ditolak.

### 3.6.3.3 Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh  $X_1$  (*celebrity endorser*),  $X_2$  (*brand image*) dan  $X_3$  (persepsi harga) terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yang dapat diketahui menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Koefisien Determinasi Simultan Analisis Koefisien Determinasi Simultan berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase  $X_1$  (*celebrity endorser*),  $X_2$  (*brand image*),  $X_3$  (persepsi harga) terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yang dapat diketahui menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi.

R = Koefisien korelasi product moment.

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

## 2. Koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$Kd = \beta x \text{Zero Order} x 100\%$$

Keterangan :

$\beta$  = Beta (nilai standarized coefficient)

*zero order* = Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Maka :

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

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

## 3.7 Rancangan Kuesioner

merupakan sebuah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Harapan yang diinginkan melalui penyusunan kuesioner adalah mampu mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Adapun tujuan penyusunan kuesioner guna memperbaiki bagian-bagian yang kurang tepat untuk diterapkan dalam pengembalian data terhadap responden. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Celebrity endorser, Brand*

*image*, dan Persepsi Harga terhadap proses keputusan pembelian yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman skala *likert*.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah Bandung Indah Plaza yang berlokasi di Jl. Merdeka No.56, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2023 sampai dengan Juli 2023.