

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 *distro* Flo 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, (2022:6) survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). 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, (2022:7) metode penelitian kuantitatif diartikan juga sebagai metode penelitian yang dilandasi filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono, (2022:35) 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 (2022:35) 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 *distro* Flo Bandung.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel

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

Operasionalisasi variabel menjabarkan variabel atau sub variabel kepada konsep, dimensi, indikator yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel pada penelitian juga merupakan unsur terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil rumus masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono, (2022:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu obyek dengan obyek yang lainnya. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Adapun Menurut Sugiyono, (2022:39) variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Sedangkan variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono, (2022:39) 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). Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian :

1. Harga (X_1)

Menurut Tjiptono, (2019:210) mengemukakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2. *Celebrity Endorser* (X_2)

Menurut Shimp dalam Devina et al., (2021:4) Definisi *celebrity endorser* ialah menggunakan artis, *entertainer*, atlet, *serta public figure* yang sudah diketahui oleh banyak orang, mengenai keberhasilan yang didapatkan pada bidang yang bersangkutan, dan dari brand yang didukung.

3. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler et al., (2022:91) *process in which consumers are influenced by the new information they encounter at the different stages of their decision, which can involve the need to go back and revisit their earlier judgments. Recognizing this, marketers must develop activities and programs that reach consumers through different touchpoints at all stages of the decision process.*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Tabel Operasionalisasi Variabel yang akan digunakan untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi variabel

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Harga (X₁) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.</p> <p>Tjiptono, (2019:210)</p>	Keterjangkauan Harga	Harga yang ditawarkan Flo <i>distro</i> terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga produk Flo <i>distro</i>	Ordinal	1
		Kemampuan dalam membeli produk Flo <i>distro</i>	Tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk Flo <i>distro</i>	ordinal	2
	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan Flo <i>distro</i> sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan produk yang didapatkan	Ordinal	3
		Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan konsumen	Ordinal	4
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	5
		Harga yang ditawarkan Flo <i>distro</i> memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan	Tingkat harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	6
	Harga sesuai kemampuan	Pemberian potongan harga	Tingkat pemberian potongan harga produk Flo <i>distro</i>	Ordinal	7

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	atau daya saing harga	produk Flo <i>distro</i>			
		Harga produk Flo <i>distro</i> terjangkau dibandingkan pesaing	Tingkat perbandingan harga produk Flo <i>distro</i> dengan harga produk pesaing	Ordinal	8
<p>Celebrity endorser (X₂) <i>celebrity endorser</i> ialah menggunakan artis, <i>entertainer</i>, atlet, serta <i>public figure</i> yang sudah diketahui oleh banyak orang, mengenai keberhasilan yang didapatkan pada bidang yang bersangkutan, dan dari brand yang didukung.</p> <p>Shimp dalam Devina et al., (2021:4)</p>	Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	Kepercayaan terhadap <i>celebrity endorser</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>celebrity endorser</i>	Ordinal	9
		Keyakinan terhadap promosi yang dilakukan <i>celebrity endorser</i>	Tingkat keyakinan konsumen terhadap <i>celebrity endorser</i> yang dapat mewakili produk	Ordinal	10
	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Pengetahuan <i>celebrity endorser</i> mengenai produk	Tingkat pengetahuan yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> terhadap produk	Ordinal	11
		Kemampuan <i>celebrity endorser</i> mempromosikan produk	Tingkat kemampuan <i>celebrity endorser</i> dalam mempromosikan produk	Ordinal	12
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Penampilan <i>celebrity endorser</i>	Tingkat daya tarik penampilan <i>celebrity endorser</i>	Ordinal	13
		Kepribadian <i>celebrity endorser</i>	Tingkat daya tarik kepribadian yang dimiliki <i>celebrity endorser</i>	Ordinal	14
	Kualitas Dihargai (<i>Respect</i>)	Kualitas yang dimiliki <i>celebrity endorser</i>	Tingkat kualitas yang dimiliki <i>celebrity endorser</i>	Ordinal	15
	Kemiripan (<i>Similarity</i>)	Kesamaan <i>celebrity endorser</i>	Tingkat kesamaan umur, etnis, dan status sosial	Ordinal	16
<p>Proses Keputusan Pembelian (Y) <i>process in which consumers are influenced by the new</i></p>	Pengelan masalah (<i>Probelm Recognition</i>)	Kebutuhan akan pakaian	Tingkat kebutuhan akan pakaian	Ordinal	17
	Pencarian Informasi (<i>Information search</i>)	Iklan, Media Sosial, dan <i>e-commerce</i>	Tingkat kesesuaian sumber informasi	Ordinal	18

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>information they encounter at the different stages of their decision, which can involve the need to go back and revisit their earlier judgments. Recognizing this, marketers must develop activities and programs that reach consumers through different touchpoints at all stages of the decision process.</i> Kotler et al., (2022:91)	Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of alternatives</i>)	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Tingkat kesesuaian produk	Ordinal	19
	Keputusan Pembelian (<i>Purchase decision</i>)	Memilih merek yang dipilih	Tingkat kesesuaian memilih merek yang dipilih	Ordinal	20
	Perilaku pasca pembelian (<i>postpurchase behavior</i>)	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Ordinal	21
		Konsumen berencana melakukan pembelian ulang produk <i>fast moving consumer goods</i>	Tingkat rencana pembelian ulang produk	Ordinal	22

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

etiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berperan sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data untuk mempermudah proses penelitian. Dalam hal ini, dikenal istilah sampel. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi dalam penelitian. Sehingga, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu guna

mendapatkan hasil yang dapat digeneralisasikan ke populasi. Pada sub bab ini akan di jelaskan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok individu, objek, atau entitas lain yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang sama dan berada di dalam suatu wilayah atau konteks tertentu. Menurut Sugiyono (2022:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Flo *distro* Bandung tahun 2023, yang akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3. 2
Data jumlah pengunjung konsumen Flo *distro* Bandung tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	Januari	350
2	Februari	341
3	Maret	326
4	April	860
5	Mei	335
6	Juni	348
7	Juli	410
8	Agustus	365
9	September	340
10	Oktober	338
11	November	355
12	Desember	592
Total		4.960
Rata-rata		413

Sumber : Data internal Flo *distro*, 2023

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Flo *distro* Bandung pada tahun 2023 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember yang berjumlah 4.960 orang. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2023 sebanyak $4.960/12 = 413,33$ atau dibulatkan menjadi 413 orang. Jumlah 12 dibagi bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Flo *distro*.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2022:81) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu Penentuan sampel dilakukan untuk mengurangi jumlah populasi yang akan diteliti sehingga sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) dan tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2022:86) 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)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 413 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{413}{1+413(0,1)^2} = 80,50 \text{ yang dibulatkan menjadi } 81$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka membulatkan perolehan ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 81 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik pada pengambilan sampel dalam melakukan penelitian, menurut Sugiyono, (2022:81) menjelaskan bahwa teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi, *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *nonprobability sampling* meliputi, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono, (2022:84) *nonprobability sampling* adalah teknik

sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari sampling sistematis, kuota, *insidental*, jenuh, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan insidental sampling. Menurut Sugiyono, (2022:85) *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. Selanjutnya akan memaparkan karakteristik sampel data responden dari teknik *insidental sampling* yang 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	Pengeluaran dalam pembelian baju	1. <Rp.1.000.000 per 3 Bulan 2. Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000 per 3 Bulan 3. Rp.2.600.000 – Rp.3.500.000 per 3 Bulan 4. Rp.3.600.000 – Rp.4.500.000 per 3 Bulan 5. >Rp.4.500.000 per Bulan
5	Pernah membeli produk Flo <i>distro</i>	Ya/ Tidak (Apabila tidak, tidak perlu mengisi kuesioner)

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2022:224) Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan eksperimen, dan juga pada suatu diskusi, seminar dan lain-lain. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Sugiyono, (2022:225) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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 Nasution dalam Sugiyono, (2022:226) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan yang hanya dapat bekerja berdasarkan data. Pada penelitian ini mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada *Flo distro*.

b. Wawancara

Wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono, (2022:231) mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan pihak *Flo distro* dan juga konsumen.

c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Menurut Sugiyono, (2022:142) *Kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. *Kuesioner* diberikan kepada konsumen *Flo distro* melalui secara tertulis atau digital, dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Sugiyono, (2022:102) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat

yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial maupun alam yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji realibilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ke konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono, (2022:121) “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 instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan

korelasi *pearson product moment* dengan rumus Sugiyono, (2021:246) sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson product moment

n = Jumlah responden dalam dalam uji instrumen

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor 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 dibawah 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 dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Hal ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel, serta memastikan bahwa instrumen tersebut sudah dapat digunakan secara akurat dan andal dalam berbagai kondisi penelitian. Menurut Sugiyono (2022:121) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas 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 dengan rumus.

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown 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 reabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai 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.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara *statistika*, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan *reliabel*.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2022:147) menyatakan bahwa, metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik dekriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2021:207) kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = Harga dan (X_2) = *Celebrity endorser* terhadap variabel dependen (Y) = Proses keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan tujuan menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel yang diteliti. Analisis ini membantu memberikan pemahaman mendalam mengenai persepsi, preferensi, dan kecenderungan konsumen berdasarkan data yang telah dikumpulkan, serta menggambarkan pola perilaku konsumen secara rinci terhadap variabel X_1 (harga), variabel X_2 (*celebrity endorser*), dan variabel Y (proses keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Skala likert menurut Sugiyono (2022:93) 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. Berikut terdapat skor skala likert menurut Sugiyono :

Tabel 3. 4
Tabel Skla likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber :Sugiyono (2022:93)

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

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-ratanya untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean, dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\sum \text{Jumlah Kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

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

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

Dimana:

a. Nilai minimum : 1

b. Nilai maksimum : 5

c. Interval : $5 - 1 = 4$

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

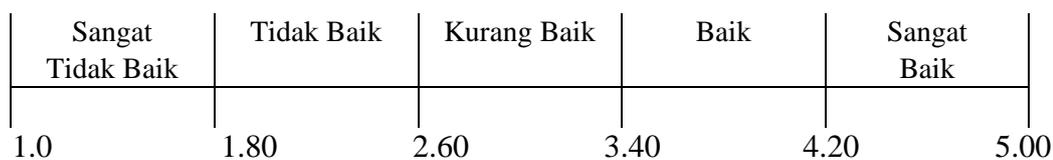
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Kategori Skala

No	Interval	Kategori	Harga	<i>Celebrity endorser</i>	Proses keputsan Pembelian
1	1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak terjangkau	Sangat tidak menarik	Sangat tidak tepat
2	1,81 – 2,60	Tidak baik	Tidak terjangkau	Tidak menarik	Tidak tepat
3	2,61 – 3,40	Kurang baik	Kurang terjangkau	Kurang menarik	Kurang tepat
4	3,41 – 4,20	Baik	Terjangkau	Menarik	Tepat
5	4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat terjangkau	Sangat menarik	Sangat tepat

Sumber : Sugiyono (2022:94)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono (2022:95)

Gambar 3. 1
Garis kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Sugiyono (2021:65) menyatakan bahwa analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Proses keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan dibahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 *Method of Succesive Interval* (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasikan menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of*

Successive Interval). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Langkah – langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan 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:

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

Keterangan :

SV (*Scala Value*) : Rata-rata nilai interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh dengan menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari harga (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) dengan variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian (Y). Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

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

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 (*standard error*)

3.6.2.3 Analisis korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel harga (X_1), dan *Celebrity endorser* (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y .

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

Keterangan :

R = Koefesien kolerasi berganda

$JK(reg)$ = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total kolerasi

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

sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel iklan (X_1), harga (X_2), dan variabel proses keputusan pembelian (Y)

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

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi.

Tabel 3. 6
Tafsiran besarnya koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Kurang kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2022:248)

3.6.2.4 Analisis koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X_1 (harga) dan X_2 (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar X_1 (Harga) dan X_2 (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

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

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

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh harga (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2), terhadap proses keputusan

pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α)= 0,10 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut :

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0 : b_1 ; b_2 = 0$:Tidak terdapat pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk Flo *distro*
2. $H_1 : b_1 ; b_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk Flo *distro*

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

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

c. Menghitung Nilai F Hitung Dengan Rumus

Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang

digunakan adalah uji f hitung yang memiliki rumus seperti yang ada di di bawah ini.

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

Keterangan:

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

(n-k-1) = Derajat kebebasan

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

1. Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ Tabel } (\alpha) = 0.10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ Tabel } (\alpha) = 0.10$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen.

Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut :

1. Harga terhadap Proses keputusan pembelian

- a. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.
 - b. $H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.
2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian
- a. $H_0: b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
 - b. $H_1: b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
3. Menentukan tingkat signifikan

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

4. Menghitung Uji T-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

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

Keterangan :

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,10 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 Rancangan Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2022:142) 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.

3.8 Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di *distro* Flo, Jl. Trunojoyo No.24, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat (40115). Peneliti juga

melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan mei 2024 sampai selesai.