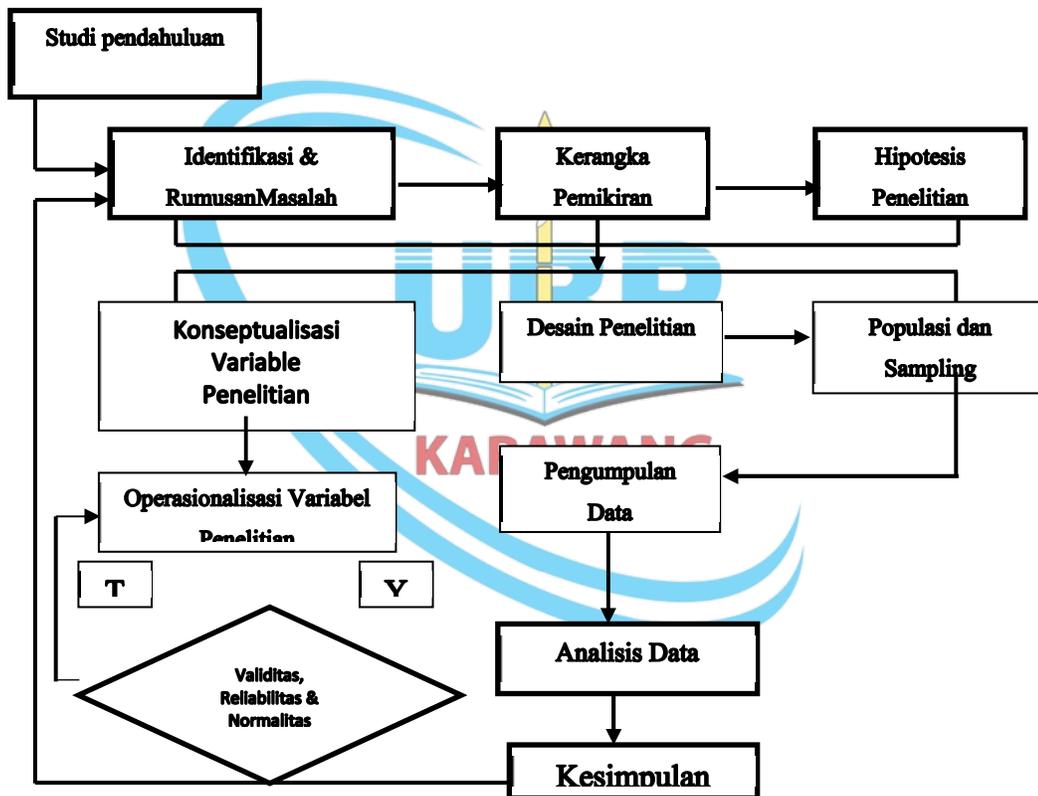


## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

### 1.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, memerlukan data dan informasi data yang lengkap dan tepat. Agar data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan. Berikut adalah desain dalam penelitian yang dilakukan, yang akan menggambarkan alur atau tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini.



Gambar 3.1

### Desain Penelitian

Sumber: Uus MD Fadli, 2019

Berdasarkan pada gambar 3.1 diatas menjelaskan tahapan-tahapan dalam desain penelitian sebagai berikut:

- 1) Tahapan pertama yang dilakukan adalah studi pendahuluan pada objek penelitian, yaitu Mahasiswi Manajemen angkatan 2017 yang menggunakan produk lipstik Pixy di Universitas Buana perjuangan Karawang, selanjutnya untuk meminta data dan melakukan observasi awal yang kemudian mendapatkan informasi serta permasalahan yang dijadikan latar belakang penelitian.
- 2) Setelah mengemukakan latar belakang penelitian dilakukan identifikasi masalah, dimana identifikasi masalah tersebut sebagai dasar dalam membuat suatu kerangka pemikiran penelitian yang selanjutnya menentukan hipotesis penelitian.
- 3) Setelah tahapan latar belakang dan identifikasi selesai dikerjakan, dibuatlah suatu desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan langkah-langkah penelitian selanjutnya.
- 4) Kemudian perlu melakukan konseptualisasi atas variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai, untuk kemudian variabel-variabel *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat didefinisikan secara operasional.
- 5) Setelah desain penelitian dibuat, perlu ditentukan populasi dan kemudian menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini untuk memenuhi jawaban kuesioner yang akan disebar pada responden.
- 6) Dari jumlah sampel yang telah diketahui dapat diperoleh data-data dari para responden untuk kemudian dikumpulkan dan dianalisis melalui Analisis Jalur atau *Path Analysis*.
- 7) Tetapi, sebelum dilakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dari para responden dilakukan uji validitas terlebih dahulu, bila valid maka data tersebut dapat dianalisis, sedangkan jika tidak valid bisa dipertimbangkan apakah akan tetap diikutkan dalam analisis atau kembali merujuk pada definisi variabel penelitian secara operasional.
- 8) Tahapan terakhir, setelah dilakukan analisis data maka peneliti dapat menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut dan menginterpretasikannya.

## 1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017. Peneliti mengambil tempat penelitian ini karena lokasi ini sesuai dengan studi kasus yang telah ditentukan

### 1.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 5 (Lima) bulan, yakni dari bulan April sampai dengan Agustus 2021, dengan rincian uraian pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Jadwal Penelitian**

No.	Uraian Kegiatan	Tahun 2021				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penulisan Proposal					
2	Pra Survey					
3	Perbaikan Proposal					
4	Seminar Proposal					
5	Pengumpulan Data					
6	Analisis Data					
7	Penulisan Skripsi					
8	Perbaikan Skripsi					
9	Sidang Skripsi					

Sumber: Hasil oleh Peneliti (2021)

## 1.3 Definisi dan Operasional Variabel

### 1.3.1 Definisi Variabel

Berdasarkan bentuk dan ragam variabel, penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat/tergantung).

#### 1.3.1.1 Variabel Independen (Variable bebas)

Menurut (Sugiyono, 2016:39) “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel bebas dalam penelitian adalah: Celebrity Endorser

yang diberi notasi  $X_1$ ; dan Citra Merek yang diberi notasi  $X_2$ . Sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian yang diberi notasi  $Y$ .

### 1. *Celebrity Endorser* ( $X_1$ )

Menurut (Hardiman, 2016:38) *Celebrity Endorser* diartikan sebagai orang yang ada dipilih untuk mempresentasikan image suatu produk (Product Image), biasanya diantara potensi tokoh konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat.

### 2. Citra Merek ( $X_2$ )

Menurut (Kotler, 2016:275) menyatakan bahwa *brand are more than just names, and symbols. They are a key element in the company's relationship with customers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan

#### 1.3.1.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat/tergantung)

Menurut (Burhan Bungin, 2017:72) Variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

### 1. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Menurut (Suharno, 2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

#### 1.3.2 Operasional Variabel

Penjabaran operasionalisasi variabel-variabel penelitian dirinci dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Celebrity Endorser (2017) (X1)*	Daya Tarik (Attractiveness)	1. Penampilan menarik 2. Ekspresi wajah menarik 3. Gaya bicara meyakinkan	Likert	6,7,8
	Kualitas dihargai (Respect)	Promosi	Likert	9
	Kesamaan dengan target audiens (Similarity)	Sejauh mana seorang <i>endorser</i> cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain)	Likert	10
Citra Merek (2017) (X2)**	Kekuatan (Strengthness)	1. Packaging 2. Harga Produk	Likert	11,12,13,14
	Keunikan (Uniqueness)	Sebuah merek yang mudah diingat	Likert	15,16
	Kesukaan (favorable)	1. Kualitas produk 2. Tempat	Likert	17,18,19,20
Keputusan Pembelian (2015) (Y)***	Pilihan Produk	1. Kemantapan Produk 2. Keyakinan membeli produk	Likert	21,22,23
	Jumlah Pembelian	Membeli jumlah produk sesuai daftar menu yang sudah ditetapkan	Likert	24,25,26
	Waktu Pembelian	1. Saat adanya promosi 2. Saat kebutuhan	Likert	27,28
	Metode Pembayaran	1. Pembayaran Cash 2. Pembayaran menggunakan e-wallet	Likert	29,30

Sumber: (Naufal Savero, 2017)\*\*  
(Alifyah Nuraini, 2015)\*\*\*

## 1.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 1.4.1 Populasi

Menurut (Ferdinand, 2011:215) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen berbentuk peristiwa, hal atau orang yang berkarakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti dan dipandang sebagai semesta penelitian. Populasi sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang dapat diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah 100 Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017 yang menggunakan produk lipstik Pixy.

### 1.4.2 Sampel

Menurut (Denny Hadi Santoso, 2020:19) dalam penelitiannya Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Untuk sampel yang digunakan penulis adalah Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017 yang menggunakan produk lipstik Pixy. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam (Mustofa, 2010:90) dengan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai  $e = 5\%$  adalah sebagai berikut

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

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar %

sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 5 %. Jadi :

$$n = \frac{100}{1+100(0,05)^2} = 80 \approx 80$$

Maka dari itu dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 80 orang responden.

### 1.4.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut (Sugiyono, 2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan Teknik *Two Stage Cluster Sampling* yang merupakan menggunakan 2 Teknik Probability Sampling yang pertama Teknik *Cluster Random Sampling* dan yang kedua Teknik *Simple Random Sampling*. Menurut (Subana dan Sudrajat, 2011:125) *Cluster Random Sampling* adalah pengambilan sampel secara random yang bukan individual, tetapi kelompok-kelompok unit yang kecil.

Kemudian menurut (Sugiyono, 2017:82) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Peneliti mengambil kelompok tersebut berdasarkan 10 kelas Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017 yang menggunakan produk lipstik Pixy. Adapun kriteria-kriteria yang sudah ditentukan antara lain:

1. Responden Mahasiswi Program Studi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang
2. Wanita berusia 20-27 tahun
3. Pernah dan sedang menggunakan produk lipstik Pixy
4. Mengunjungi atau mengikuti profil *Celebrity Endorser* (Tasya Farasya) di Instagram

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Cluster Random Sampling**  
**Mahasiwi Manajemen 2017**  
**Pengguna Lipstik Pixy**

No	Kelas	Jumlah
1	MN17 AB	15
2	MN17 C	10
3	MN17 D	25
4	MN17 E	9
5	MN17 F	6
6	MN17 G	8
7	MN17 HL	9
8	MN17 I	8
9	MN17 J	3
10	MN17 K	7
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil Cluster Random Sampling terhadap 10 Kelas, maka diperoleh jumlah sebanyak 100 Responden Mahasiswi Manajemen yang menggunakan lipstik Pixy. Hasil tersebut sudah memenuhi jumlah sampel minimal yang ditentukan sebelumnya.

## **1.5 Pengumpulan Data Penelitian**

### **1.5.1 Sumber Data Penelitian**

Menurut (Setyo Tri Wahyudi, 2017:11) Dalam menganalisa dan menampilkan informasi pada suatu fenomena, dibutuhkan keberadaan data. Data berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi data primer dan data sekunder, yakni:

#### **1. Data Primer**

Menurut (Denny Hadi Santoso, 2020:21) dalam penelitiannya Data primer adalah data yang langsung dan segera dapat diperoleh dari sumbernya, diamati, dan

dicatat pertamakalinya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan tahun 2017.

## 2. Data Sekunder

Menurut (Denny Hadi Santoso, 2020:21) dalam penelitiannya Data sekunder Merupakan dokumen-dokumen dan laporan tertulis yang tersedia di perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya masalah penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi penelitian sebelumnya

### 1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2012:193) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

#### 2. Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi pustaka, menurut (Nazir, 2013:93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

### 1.5.3 Instrumen Penelitian

Pada kuesioner yang digunakan peneliti yaitu skala Likert yang diberi pilihan jawaban berkisar antara sangat setuju (SS); setuju (S); cukup setuju (CS); tidak setuju (TS); dan sangat tidak setuju (STS). Dalam hal ini responden dapat memilih jawaban sesuai dengan kondisi objektif menurut persepsinya.

Nilai persepsi responden ini diukur dengan memberikan nilai jawaban terhadap lima alternatif jawaban yang bergerak dari poin 5, 4, 3, 2 dan 1. Butir pertanyaan pada angket adalah butir pertanyaan positif (*favourable*). Nilai untuk butir positif adalah 5 untuk jawaban sangat setuju; 4 untuk jawaban setuju; 3 untuk jawaban cukup setuju; 2 untuk jawaban tidak setuju; dan 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

**Tabel 3.4**  
**Skala Pengukuran**

Kategori Variabel			Bobot
Celebrity Endorser	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Skor
Sangat Tidak Berpengaruh	Sangat Lemah	Sangat Tidak Tinggi	1
Tidak Berpengaruh	Lemah	Tidak Tinggi	2
Cukup Berpengaruh	Cukup Kuat	Cukup Tinggi	3
Berpengaruh	Kuat	Tinggi	4
Sangat Berpengaruh	Sangat Kuat	Sangat Tinggi	5

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2021

## 1.6 Penguji Instrumen

### 1.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam angket diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya.

Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir angket. Pengukuran validitas pada penelitian ini dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* dengan taraf nyata 5%. Adapun rumus korelasi *product moment* (Husein Umar, 2014:66) sebagai berikut :

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

dimana :

$r_{xy}$  = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

X = Skor per item

Y = Total skor

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen dikatakan valid

### 1.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 2013:171) Reliabilitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen penelitian untuk dapat mengukur suatu variabel secara berulang kali dan mampu menghasilkan informasi atau data yang sama atau sedikit sekali bervariasi. Dengan kata lain instrumen tersebut mampu menunjukkan keakuratan, kestabilan dan konsistensi dalam menghasilkan data dari variabel yang diukur. Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\sum \delta_t^2} \right]$$

(Husein Umar, 2014:170)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\delta_b^2$  = Jumlah varian butir

$\delta_t^2$  = Varian total

### 1.6.1.3 Transformasi Data

Transformasi data berasal dari kata transform, merubah bentuk data, merubah bentuk data dari bentuk asil ke bentuk lain tanpa merubah datanya. Pada pendekatan analisis jalur sering digunakan tipe data sekala likert. Tipe data tersebut merefleksikan perubahan yang sebelumnya berasal dari suatu konsep yang sudah diubah bentuknya sehingga dapat diukur. Analisis jalur membutuhkan perhitungan matematis didalamnya. Oleh karena itu sekala pengukuran data yang dibutuhkan minimal bersekala interval agar digunakan untuk analisis lebih lanjut. Metode transformasi data umumnya menggunakan system uji MSI (*Method of succesive interval*).

Dalam analisis secara statistic, terutama pada statistic parametrik (statistik yang bergantung pada distribusi tertentu dan menetapkan adanya syarat-syarat tertentu tentang parameter populasi seperti pengujian hipotesis dan penaksiran parameter), diperlukan persyaratan bahwa skala pengukuran sekurang-kurangnya interval. Sedangkan bila dari data yang memberikan skala pengukuran skala likert, maka harus dinaikan kedalam skala interval dengan menggunakan MSI (*Method of successive interval*). Berikut adalah langkah langkah kerja MSI (*Method of successive interval*):

- 1) Perhatikan tiap butir pertanyaan
- 2) Untuk butir tersebut , tentukan berapa banyak sampel yang menjawab skor 1,2,3,4,dan 5 yang disebut dengan frekuensi.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya respondendan hasilnya disebut dengan proporsi
- 4) Tentukan proporsi kumulatif
- 5) Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z tabel untuk setiap proporsi kumulatif yng diperoleh.
- 6) Tentukan nilai desita untuk setiap nilai z yang diperoleh dari tabel.
- 7) Tentukkann nilai skala dengan menggunakan

$$\text{Nilai Skala} = \frac{(\text{Density at lower Limit} - \text{Density at upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Limit})}$$

## 1.6.2 Uji Asumsi Klasik

### 1.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Husein Umar, 2014:181) menjelaskan bahwa Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui

grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pelaksanaan pengujiannya normalitas data, peneliti dengan bantuan alat program SPSS versi 25.0 *for windows*. Yaitu dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis masing-masing variabel:
  - H<sub>0</sub> : Data berdistribusi normal
  - H<sub>a</sub> : Data tidak berdistribusi normal
2. Memasukan data dan menganalisis hasil output program *SPSS versi 25.0 for windows*.
3. Kriteria pengambilan pengujian dua yaitu:
  - Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan.
  - a. Probabilitas > 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak
  - b. Probabilitas < 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima.

## 1.7 Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013:206) yaitu: “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

### 1.7.1 Rancangan Analisis

#### 1.7.1.1 Analisis Deskriptif

##### a. Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis Deskriptif yaitu suatu metode pengumpulan untuk memperoleh bahan-bahan teoritis yang dapat dijadikan dasar bagi pengkajian masalah. Melalui penelitian ini penulis mempelajari buku-buku dan lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik deskriptif yang memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak termasuk menguji hipotesis.

Analisis ini hanya digunakan untuk menyajikan dan menganalisis data disertai dengan perhitungan agar dapat memperjelas keadaan atau karakteristik data yang bersangkutan, pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, standar deviasi, maksimum, dan minimum. Mean digunakan untuk mengetahui rata-rata data yang bersangkutan. Standar deviasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar yang bersangkutan bervariasi dari rata-rata. Maksimum digunakan untuk mengetahui jumlah terbesar data yang bersangkutan. Minimum digunakan untuk mengetahui jumlah terkecil data yang bersangkutan.

Analisis deskriptif menggunakan skala Likert dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Lipstik Pixy.

#### b. Analisis Rentang Skala

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan pengukuran terhadap kecocokan dengan skala yang dinyatakan dengan jawaban berjenjang, dimana setiap jawabannya diberi bobot sesuai dengan intensitasnya. Pernyataan dalam skala Likert terdiri dari favorable statement (semakin tinggi skornya) dan unfavorable statement (semakin rendah skornya).

Supaya setiap jawaban dapat dihitung maka jawaban tersebut harus diberikan skor. Alat ukur yang digunakan untuk menilai jawaban responden adalah menggunakan Rentang Skala dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{M}$$

Keterangan :

n	= Jumlah sampel
m	= Jumlah Alternatif Jawaban (skor = 5)
Rentang Terendah	= skor Terendah x jumlah Sampel
Skala tertinggi	= sekor tertinggi x jumlah sampel

#### 1) Skala penilaian tipe kriteria

Jumlah sampel sebanyak 80 mahasiswi dengan menggunakan instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5.

## 2) Perhitungan skala

$$\begin{aligned}\text{Skala terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{jumlah sampel (n)} \\ &= 1 \times 80 \\ &= 80\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skala Tertinggi} &= \text{skor Tertinggi} \times \text{Jumlah sampel (n)} \\ &= 5 \times 80 \\ &= 400\end{aligned}$$

Sehingga dapat penelitian ini rentang skalanya adalah :

$$RS = \frac{n(m-1)}{M}$$

$$RS = \frac{80(5-1)}{5}$$

$$RS = 64$$

Hasil perhitungan tersebut diatas dapat digambarkan tabel berikut ini :

Kuesioner *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian menggunakan rentan skala 1-5:

**Tabel 3.5**

### Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Kategori Variabel		
		Celebrity Endorser	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1	80 - 144	Sangat Tidak Berpengaruh	Sangat Lemah	Sangat Tidak Tinggi
2	144,1 – 208	Tidak Berpengaruh	Lemah	Tidak Tinggi
3	208,1 – 272	Cukup Berpengaruh	Cukup Kuat	Cukup Tinggi
4	272,1 – 336	Berpengaruh	Kuat	Tinggi
5	336,1 - 400	Sangat Berpengaruh	Sangat Kuat	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Penulis 2021

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra

Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017 yang merupakan pengguna produk lipstik Pixy

### 1.7.1.2 Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian Lipstik Pixy di kalangan Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna produk lipstik Pixy Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel independent mempengaruhi terhadap variabel dependent.

Adapun analisis verifikatif terdiri dari analisis korelasi dan Analisis Regresi Berganda. Sebelum menganalisis korelasi sebaiknya menganalisis transformasi data dengan menggunakan bantuan software *SPSS 25.0 for Windows*.

#### a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang dimaksud adalah untuk menguji keeratan hubungan *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian Lipstick Pixy di kalangan Mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna produk lipstik Pixy. Dalam penelitian ini digunakan teknik statistik korelasi sederhana dan korelasi Ganda dalam menguji hipotesis. Rumus Korelasi Ganda yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

X = Skor per item

Y = Total skor

Sumber: (Riduwan, 2010:136)

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel 3.4 sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Interval koefisien**

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013:250)

**b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan dilakukan analisis jalur (*Path Analysis*), baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji f untuk menguji pengaruh secara simultan. Model *Path Analysis* yang dibicarakan yaitu pola hubungan sebab akibat. Adapun langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis
2. Merumuskan persamaan struktural
3. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
4. Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
5. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi ganda.

6. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

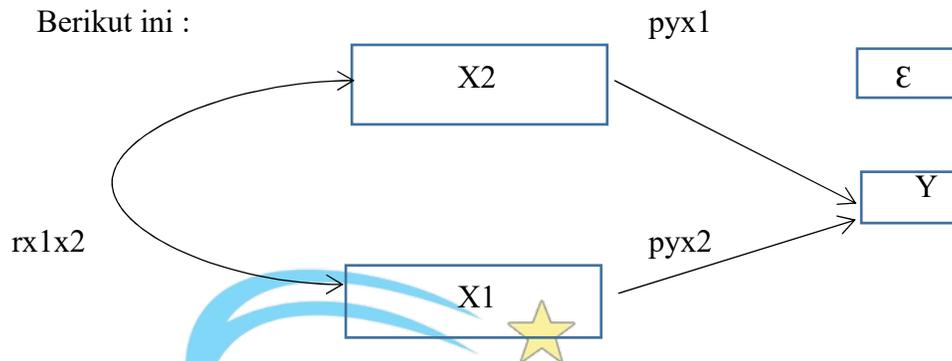
$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$$

$$H_a : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0$$

$$Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \varepsilon$$

Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2

Berikut ini :



**Gambar 3.2**  
**Model bentuk diagram jalur**  
 Sumber: (Riduwan, 2017)

Keterangan:

$X_1$  = Celebrity Endorser

$X_2$  = Citra Merek

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\varepsilon$  = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi  $Y$

$\rho_{yx1}$  = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung Celebrity Endorser ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

$\rho_{yx2}$  = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan Pembelian ( $Y$ )

$rx_{1x2}$  = Korelasi  $X_1$  dan  $X_2$

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Clara Puspita Ayuning Puteri, 2018:45) dalam penelitiannya Pada model regresi linier berganda, kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat besaran

koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika nilai ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya jika nilai ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 0 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Nilai ( $R^2$ ) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model

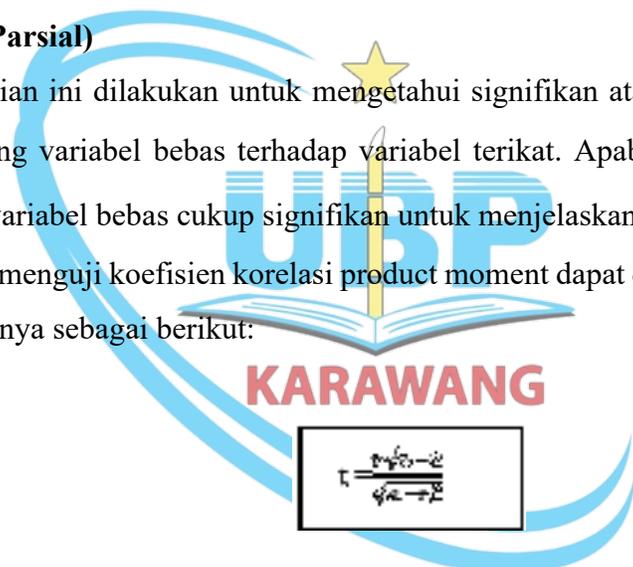
## 1.7.2 Uji Hipotesis

Untuk membuktikan Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji t dan uji F. Dalam penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan (*confidence interval*).

### 1.7.2.1 Uji t (Parsial)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , berarti variabel bebas cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen.

Untuk menguji koefisien korelasi product moment dapat digunakan statistik uji t yang rumusnya sebagai berikut:



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

(Husein Umar, 2014:132)

Dengan  $dk = n - 2$

Untuk menentukan apakah  $H_0$  ditolak atau diterima yaitu membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka, dengan kata lain  $H_a$  diterima
- b.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka, dengan kata lain  $H_a$  diterima

### 1.7.2.2 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  berarti variabel cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen.

Untuk menentukan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh nyata.
- b. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh nyata.

Dalam hal ini berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan atau pengaruh nyata
- b. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada hubungan atau pengaruh nyata.

Pengaruh Parsial dan Simultan *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian

$$H_0 : \rho_{yx1 \ x2} = 0$$

Tidak terdapat pengaruh parsial *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian

$$H_1 : \rho_{yx1 \ x1} \neq 0$$

Terdapat pengaruh parsial *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \rho_{yx1 \ yx2; \ rx2x1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh simultan *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : \rho_{yx1 \ yx2; \ rx2x1} \neq 0$  Terdapat pengaruh simultan *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian