

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

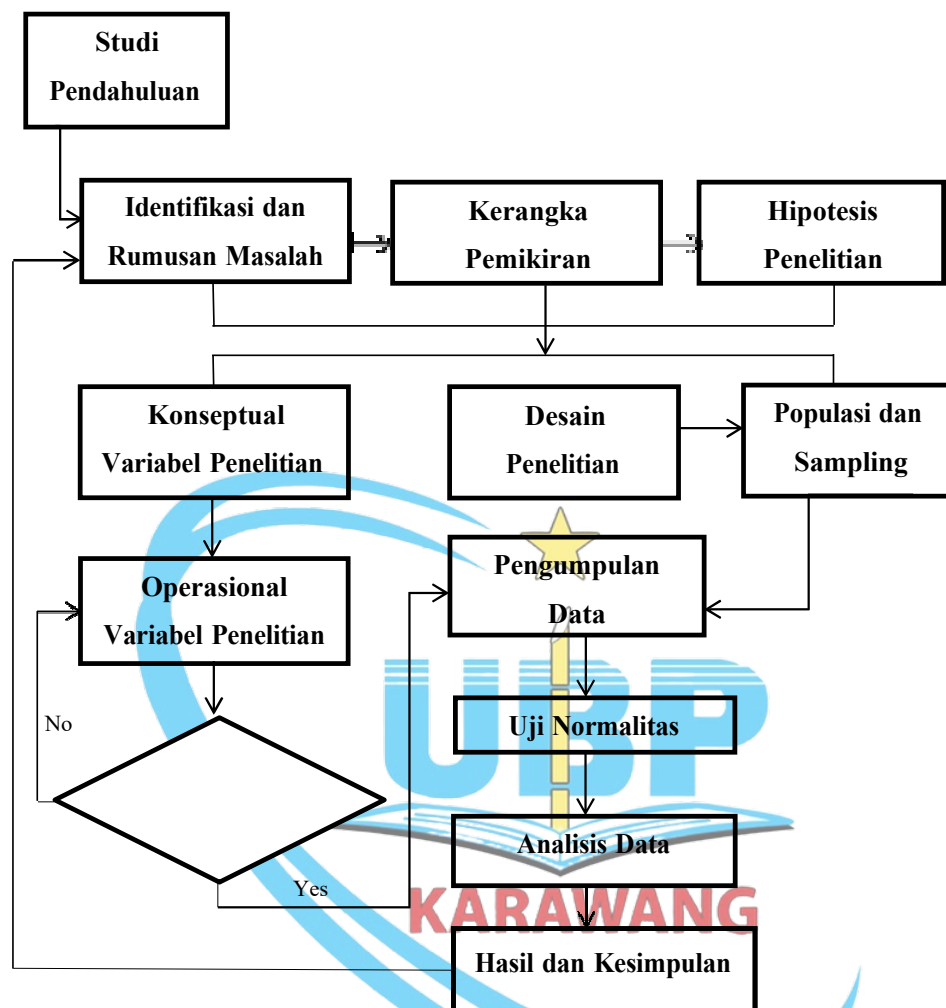
Penggunaan model desain penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Anestiviya & Ferico (2021:82) merupakan suatu metode penelitian untuk meneliti populasi dan sampel yang di tentukan, yang datanya berbentuk angka dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Hermanto (2019:40) metode survey adalah suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Berdasarkan permasalahan yang ada cara menjelaskan hasil penelitiannya yaitu ada 2 cara verifikatif dan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:35) penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono, (2013:11) adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian di uji menggunakan analisis hipotesis.

Penelitian ini menggunakan analisis liniear berganda yang di karenakan variabel bebasnya (*Independent*) terdiri dari dua variabel yaitu *celebrity endorser* (X1), dan variabel *brand image* (X2), sedangkan variabel (*dependent*) terdiri dari satu yaitu minat beli (Y).

Secara umum penggunaan dari desain penelitian ini memerlukan data dan informasi yang tepat dan lengkap. Berikut adalah desain yang di lakukan yang akan menggambarkan alur atau tahapan-tahapan yang akan di lakukan dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Sumber: Modifikasi dari *Fadli Uus, MD, 2019*

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

- 1) Langkah pertama yang dilakukan adalah studi pendahuluan pada objek penelitian, yaitu Mahasiswi Manajemen angkatan 2018 yang menggunakan produk *skincare* MS GLOW di Universitas Buana Perjuangan Karawang, yaitu dengan melakukan observasi awal dan mendapatkan data serta informasi permasalahan yang dijadikan latar belakang penelitian.

- 2) Setelah menjabarkan 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 latar belakang dan identifikasi selesai dikerjakan, dibuatlah suatu desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan langkah-langkah penelitian selanjutnya.
- 4) Selanjutnya perlu melakukan konseptualisasi variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa literatur yang sesuai, untuk kemudian variabel-variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Minat Beli* di definisikan secara operasional.
- 5) Setelah desain penelitian dibuat, perlu ditentukan populasi dan 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 Linier berganda
- 7) 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 uji normalitas dan analisis selanjutnya atau kembali merujuk pada definisi variabel penelitian secara operasional.
- 8) Tahapan terakhir, setelah dilakukan uji normalitas dan analisis data maka peneliti dapat menarik kesimpulan, atas hasil analisis tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Adapun Lokasi penelitian ini adalah Universitas Buana Perjuangan karawang yang beralamat di Jalan Ronggo Waluyo Sirnabaya, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur Kabupaten Karawang.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April 2022 – september Tahun 2022. Untuk mendapatkan data yang akurat dan tidak mempersulit responden, maka kuesioner di distribusikan dengan bantuan Google Formulir.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Tahun 2022					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Penulisan Proposal						
2	Perbaikan Proposal						
3	Pra Survey						
4	Seminar Proposal						
5	Pengumpulan Data						
6	Analisis Data						
7	Penulisan Skripsi						
8	Perbaikan Skripsi						
9	Perbaikan Skripsi						
10	Sidang skripsi						

Sumber: Olahan Penulis, 2022.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan menjelaskan tentang definisi konseptual setiap variabel dan juga operasional variabel yang akan di gunakan

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi kesimpulan dari beberapa ahli yang saling berhubungan dengan penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara jelas, singkat, dan tegas. Dengan demikian dapat di uraikan beberapa definisi konseptual dari variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan minat beli.

1. *Celebrity Endorser* merupakan artis atau *public figure* yang mempunyai popularitas tinggi dan bekerja sama dengan perusahaan untuk mengiklankan produk atau promosi yang sudah di sepakati

dengan kedua belah pihak dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan.

2. *Brand Image* merupakan sebuah persepsi atau ingatan yang tercipta di benak konsumen terhadap suatu merek.
3. Minat Beli merupakan perilaku yang di muncul dari orang atau konsumen yang merupakan tahapan konsumen dalam mengambil tindakan sebelum melakukan pembelian

3.3.2 Definisi Operasional

Celebrity Endorser seperti Nagita Slavina seorang artis atau *public figure* yang populer di kalangan masyarakat serta di gunakan oleh produk MS GLOW untuk mengkomunikasi produk ke calon konsumen dengan cara *Endorser*.

Brand Image merupakan presepsi atau ingatan yang ada dalam benak konsumen tentang suatu citra dari merek produk tersebut.

Minat Beli merupakan perilaku yang di muncul dari orang atau konsumen yang merupakan tahapan konsumen dalam mengambil tindakan sebelum melakukan pembelian.

3.3.3 Alat Ukur

Untuk mengukur variabel *Celebrity Endorser* akan di gunakan dimensi pengukuran yang di kemukakan oleh Shimp dalam Juliana & Djakasaputra (2018:253):

1. *Trustworthiness* (Dapat di percaya)
adalah mengacu pada sejauh mana seorang *endorser* dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang endorser
2. *Expertise* (Keahlian)
mengacu pada keahlian dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek atau suatu organisasi yang didukungnya.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal atau sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.

4. *Respect* (Rasa hormat)

Rasa hormat yang merupakan kualitas dihargai atau digemari akibat dari pencapaian personal.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audience yang di targetkan)

kesamaan dengan audience yang dituju atau ditargetkan lebih mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal minat, usia, selera, dan sebagainya

Untuk mengukur variabel *Brand image* akan di gunakan dimensi pengukuran yang di kemukakan oleh Simamora dalam Setyawati & Farradia (2021:6):

1. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. *User image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa

Untuk mengukur variabel Minat beli akan di gunakan dimensi pengukuran yang di kemukakan oleh Priansa (2017:168)

1. Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) di dasarkan atas kepercayaan yang tinggi.
2. Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk.

3. Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
4. Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

3.3.4 Cara Mengukur

Cara mengukur *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Minat Beli yaitu dengan kuesioner yang digunakan peneliti untuk Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018. skala yang di gunakan 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 diukur dengan memberikan skor atau nilai jawaban terhadap lima alternatif jawaban yang bergerak dari poin 1, 2, 3, 4, dan 5 Menurut Febtriko (2018:5) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, atau pendapat seseorang mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut merupakan definisi operasional variabel.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Kategori Variabel			Bobot Skor
Celebrity Endorser	Brand Image	Minat Beli	
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju	3
Setuju	Setuju	Setuju	4
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono 2017

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Celebrity Endorser (2018)	<i>Trustworthiness</i> (Dapat di percaya)	1. Kejujuran 2. Integritas 3. Dapat Dipercaya	Likert	1. 2. 3.
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	1. Keahlian 2. Pengalaman	Likert	4. 5.
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik).	1. Penampilan yang menarik 2. Wajah yang menarik 3. Penyampaian bicara yang meyakinkan	Likert	6. 7. 8.
	<i>Respect</i> (Rasa hormat)	1. Rasa Hormat yaitu kualitas di hargai	Likert	9.
	<i>Similarity</i> (Kesamaan dengan <i>audience</i> yang di targetkan)	1. Sejauh mana seorang endorser cocok dengan <i>audience</i> dalam hal minat, usia, selera, dan sebagainya	Likert	10.
Brand Image (2021)	<i>Corporate Image</i> (citra pembuat)	1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Jaringan Perusahaan	Likert	1 2 3 4
	<i>User image</i> (citra pemakai)	1. Gaya Hidup 2. Status Sosial	Likert	5 6

	<i>Product image</i> (citra produk)	1. Atribut Produk 2. Manfaat Produk 3. Kegunaan Produk 4. Jaminan Produk	Likert	7 8 9 10
Minat Beli (2017)	Minat Transaksional	1. Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk	Likert	1 2 3
	Minat Referensial	1. Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.	Likert	4 5
	Minat Preferensial	1. Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk	Likert	6 7
	Minat Eksploratif	1. Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	Likert	8 9 10

Sumber: (Juliana & Djakasaputra.,2018) (Setyawati & Farradia., 2021)
(Priansa, 2017)

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2017:25) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini jumlah yang akan diteliti sebagai sumber data adalah populasi konsumen *skincare* produk MS GLOW sebanyak 100 responden mahasiswi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti 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. Dalam penentuan sampel, Sugiyono, (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

Sampel yang digunakan peneliti adalah Mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018 yang menggunakan produk *skincare* MS GLOW. Rumus Slovin dalam Yusuf (2017:166) digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dengan rumus:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1 + (N \times (e)^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi = 100

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir sebesar 5%

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times (5\%)^2)}$$

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times (0,0025))}$$

$$n = \frac{100}{1 + (0,25)}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan perhitungan sampel maka di peroleh hasil 80 responden yang di jadikan sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini teknik untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan Teknik *Two stage cluster sampling* yang menggunakan dua Teknik *Probability Sampling* yaitu yang pertama *Cluster Random Sampling* dan yang kedua *Simple Random Sampling*. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2017) *Cluster Random Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel *random* bukan secara individual tetapi dipilih berdasarkan kelompok-kelompok kecil.

Teknik pengambilan sampel yang kedua *Simple Random sampling* menurut Sugiyono (2013:82) pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Peneliti mengambil kelompok 12 kelas tersebut dari mahasiswi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 yang pernah menggunakan *Skincare* MS GLOW. Kriteria responden yang di gunakan sebagai berikut:

1. Responden Mahasiswi Program Studi Manajemen Angkatan 2018
Universitas Buana Perjuangan Karawang
2. Perempuan berusia 20-27
3. Pernah atau sedang menggunakan produk *skincare* MS GLOW

4. Mengunjungi atau mengikuti profil *celebrity endorser* (Nagita Slavina) di Instagram

Tabel 3. 4 Jumlah *Cluster Random sampling* Pengguna *Skincare* MS GLOW.

No	Kelas	Jumlah
1	A	8
2	B	6
3	C	12
4	D	11
5	E	10
6	F	8
7	G	7
8	H	5
9	I	7
10	J	8
11	K	8
12	L	10
Jumlah		100

Berdasarkan hasil *Cluster Random Sampling* terhadap 10 kelas, maka di peroleh sebanyak 100 Responden Mahasiswi manajemen yang menggunakan produk *skincare* MS GLOW.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan pertama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang di tetapkan (Sugiyono 2017:224). Adapun Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan berkaitan langsung dengan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini serta berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu pengaruh *celebrity*

endorser dan brand image terhadap minat beli Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah pengumpulan data dan informasi yang di peroleh dari sumber yang sudah ada. Seperti melalui dokumentasi / arsip, serta situs website yang berkaitan.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di lakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner (Angket).

Menurut Fendya & Wibawa (2018:48) kuisisioner merupakan teknik pengambilan data dengan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab pernyataan atau pertanyaan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang di sediakan oleh peneliti.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan yang di lakukan dalam penelitian ini merupakan proses pengumpulan data dengan mencari, mempelajari, dan mengumpulkan teori serta bahan bahan yang mendukung bagi peneliti dari berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian. Dengan teori-teori yang di teliti beserta indikatornya.

3. Riset Internet

Metode ini di lakukan dengan mencari sumber informasi yang di dapatkan dari berbagai situs website untuk mengumpulkan bahan-bahan informasi penelitian.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Suarti (2022:539) Instrumen penelitian merupakan alat yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data dalam penelitiannya agar pekerjaannya lebih mudah dan hasil yang diperoleh lebih baik, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah dalam menganalisisnya. Instrumen penelitian menggunakan 2 jenis pengukuran yaitu validitas dan reliabilitas. Selanjutnya di olah untuk di transformasi data, Pengolahan data menggunakan SPSS.

3.6 Penguji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang menunjukan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2018:63). Uji validitas menggunakan rumus *Correlation product moment*. Adapun rumus nya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n (\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2}} \text{ Fadli (2019:27)}$$

Keterangan:

r hitung = Koefisien Korelasi

$\sum x$ = Jumlah Skor per Item

$\sum y$ = Skor Total

N = Jumlah sampel

Jika r hitung > r tabel maka instrumen di katakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Alat ukur disebut reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali 2018:45). Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 k = Banyaknya Butir Pertanyaan
 δ_b^2 = Jumlah varian Butir
 δ_t^2 = Varian Total

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas:

1. Nilai $r_{11} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Nilai $r_{11} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut tidak reliabel

3.6.3 Transformasi Data

Menurut Ghozali (2016:154) Transformasi data yaitu salah satu cara menormalkan data dengan merubah skala pengukuran data asli menjadi bentuk lain yang masih memiliki nilai sama sehingga data dapat memenuhi kriteria uji asumsi klasik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel Independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak dengan menggambarkan penyebaran data melalui grafik. Jika data menyebar

disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi normalitas. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov, adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis masing-masing variabel
 H_0 : data tidak berdistribusi normal
 H_a : data berdistribusi normal
2. Kriteria pengambilan pengujian dua
 Melihat angka probabilitas, dengan ketentuan yaitu.
 - a. Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 di tolak H_a di terima.
 - b. Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 di terima H_a di tolak.

3.8 Rancangan Analisis

3.8.1 Analisis Deskriptif

3.8.1.1 Analisis Distribusi

Analisis deskriptif atau distribusi digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, dengan perkataan lain analisis deskriptif menjawab rumusan masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan Sugiyono (2017:135).

Menurut Ghozali (2018:19) 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*, *Brand Image*, dan Minat Beli *Skincare* MS GLOW.

3.8.1.2 Analisis Rentang Skala

Skala yang di gunakan dalam penelitian ini ialah skala likert. Pernyataan *favorable* merupakan pernyataan yang tinggi atau yang mendukung terhadap objek sikap, sedangkan pernyataan *unfavorable* merupakan pernyataan yang berisi hal-hal yang rendah.

Setiap jawaban harus di berikan skor agar setiap jawaban dapat di hitung. Alat ukur yang di gunakan untuk menilai jawaban responden ialah 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	= skor Tertinggi x jumlah sampel

1. Skala Penilaian tipe kriteria

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

2. Perhitungan Skala

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

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

Sehingga di dapat rentang skala dalam penelitian ini ialah:

$$\begin{aligned}
 RS &= \frac{n(m-1)}{M} \\
 RS &= \frac{80(5-1)}{5} \\
 RS &= 64
 \end{aligned}$$

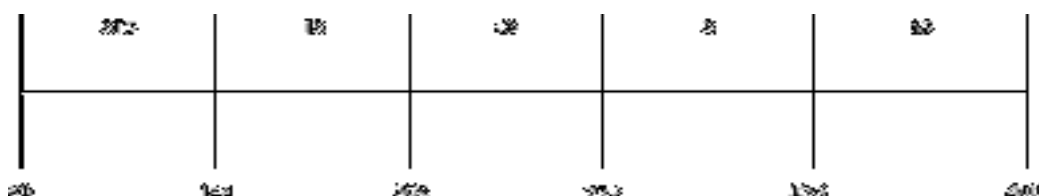
Hasil perhitungan tersebut di sajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 5 Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Kategori Variabel		
		Celebrity Endorser	Brand Image	Minat Beli
1	80 - 144	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	144,1 - 208	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	208,1 - 272	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4	272,1 - 336	Setuju	Setuju	Setuju
5	336,1 - 400	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli pada Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018 yang merupakan pengguna produk *skincare* MS GLOW.



Gambar 3. 2 Bar Scale

3.8.2 Analisis Verifikatif

3.8.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang di gunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Menurut Ghozali (2018:142) regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan rumus dalam regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

X_1 = *Celebrity Endorser*

X_2 = *Brand Image*

ε = Kesalahan Residual

Y = Minat Beli

α = Konstantan

β = Koefisien Regresi

3.8.2.2 Koefisien Determinasi

Pada intinya koefisien determinasi merupakan pengukuran seberapa jauh kemampuan variabel *independent* dalam menerangkan variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi R^2 adalah dari 0 sampai 1 (Wahyu Saputra, 2020:213). Nilai terkecil itu berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 maka hubungan kedua variabel sangat kuat.

3.8 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t di gunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya signfikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel dependen Ghozali (2018:56). Apabila hasil t hitung $\geq$ t tabel, berarti variabel bebas cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen. Untuk menguji koefisien korelasi *product moment* dapat di gunakan statistik uji t yaitu dengan rumus:

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

Dengan dk = n - 2

Keterangan:

- t = Nilai uji t
- r = Koefisien korelasi
- r² = Koefisien determinasi
- n = Jumlah sampel

Untuk menentukan apakah H₀ di terima atau tidak yaitu dengan membandingkan Thitung dengan Ttabel:

1. H₀ di tolak bila thitung > ttabel maka Ha di terima.
2. H₀ di terima bila thitung < ttabel maka Ha di tolak.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F simultan bertujuan untuk pengujian tingkat signifikan atau tidaknya dari variabel bebas secara bersama sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen). Jika hasilnya signifikan maka H₀ di tolak dan Ha di terima. Dan sebaliknya jika hasilnya tidak signifikan H₀ di terima dan Ha di tolak (Ghozali, 2018:98). Berikut merupakan kriteria pengujian untuk menentukan apakah H₀ di terima atau tidak dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel:

1. Bila Fhitung > Ftabel maka H₀ di tolak Ha di terima, artinya ada hubungan atau pengaruh nyata
2. Bila Fhitung < Ftabel maka H₀ di terima Ha di tolak, artinya tidak ada hubungan atau pengaruh nyata.