

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh strategi *celebrity endorser* dari produsen apparel ternama asal Amerika yaitu Nike terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek Nike oleh anggota SSIFruity Arsenal Bandung. Kemudian penelitian ini akan meneliti dua variabel, yakni variabel bebas (*independent variable*) dan juga variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, yang terdiri dari 5 indikator yakni, *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang terdiri dari 6 indikator yakni, pemilihan produk, pemilihan merek, penentuan jalur distribusi, penentuan jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah anggota SSIFruity Arsenal Bandung.

Berdasarkan objek penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka akan dianalisis mengenai gambaran *celebrity endorser* Nike, gambaran keputusan pembelian sepatu sepakbola merek Nike menurut persepsi Anggota SSIFruity Arsenal Bandung, serta pengaruh *celebrity endorser* yang dimiliki Nike terhadap

keputusan pembelian sepatu sepakbola merek Nike menurut persepsi Anggota SSIFruity Arsenal Bandung.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran dengan menggunakan konsep *celebrity endorser* dan seberapa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sugiyono (2011:2), menyebutkan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif dan verifikatif dijelaskan oleh Arikunto (2010:3), bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian deskriptif ini dilakukan agar mendapatkan gambaran mengenai *celebrity endorser* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect* dan *similarity*. Juga untuk memperoleh gambaran mengenai minat beli.

Arikunto (2010:15) menyatakan bahwa jenis penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran penelitian lain. Penelitian verifikatif juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang dilaksanakan pada

pengumpulan data dilapangan. Penelitian ini menguji hubungan antara *celebrity endorser* (X) dengan keputusan pembelian (Y).

Berkaitan dengan jenis penelitian yang akan diteliti merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan,. Maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi secara langsung ditempat kejadian. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2011:6), yang menyebutkan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana penelitian yang menjelaskan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambar hubungan variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:90) Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Menurut Rangkuti (2007:24) desain kausalitas bertujuan untuk mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (*variabel independen*) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (*variabel dependen*) serta mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh anggota SSIFruity Arsenal Bandung.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010:38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, yakni *celebrity endorser* yang memiliki lima dimensi yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect* dan *similarity* yang mempengaruhi variabel terikat, dan

yang menjadi variabel terikat disini adalah keputusan pembelian yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan jalur distribusi, penentuan waktu pembelian, penentuan jumlah pembelian dan penentuan metode pembayaran.

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Ukuran | Skala |
|----------|-----------------|-----------|--------|-------|
|----------|-----------------|-----------|--------|-------|

Berikut Tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

| | | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|---------|
| <p>Celebrity Endorser (X)</p> | <p>Merupakan para bintang televisi, actor film, para atlet terkenal, dan pribadi yang telah mati tetapi masih digunakan secara luas didalam iklan-iklan majalah, radio, televisi, untuk ukung suatu produk.</p> <p>(Shimp, 2007:302)</p> | <p>Trustworthiness (Tingkat Kepercayaan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian penggunaan penggunaan <i>celebrity endorser</i> sepatu sepakbola merek Nike • Kepercayaan dalam penyampaian pesan iklan sepatu sepakbola merek Nike • Keyakinan pada <i>celebrity endorser</i> dapat mewakili sepatu sepakbola merek Nike. | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian penggunaan <i>celebrity endorser</i> terhadap sepatu sepakbola merek Nike. • Tingkat kepercayaan terhadap <i>celebrity endorser</i> dalam penyampaian pesan sepatu sepakbola merek Nike • Tingkat keyakinan terhadap <i>celebrity endorser</i> dapat mewakili sepatu sepakbola merek Nike yang diiklankan | Ordinal |
| | | <p>Expertise (Keahlian)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan wawasan <i>celebrity endorser</i> mengenai sepakbola. • Kemampuan <i>celebrity endorser</i> dalam | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan dan wawasan <i>celebrity endorser</i> mengenai sepakbola. • Tingkat kemampuan <i>celebrity endorser</i> dalam menyampaikan | Ordinal |

| | | | | |
|--|--|--|--|---------|
| | | <p>mengiklankan sepatu sepakbola merek Nike.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterampilan <i>celebrity endorser</i> menyampaikan pesan iklan sepatu sepakbola merek Nike. | <p>pesan iklan sepatu sepakbola merek Nike.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keterampilan <i>celebrity endorser</i> dalam menyampaikan pesan iklan sepatu sepakbola merek Nike. | |
| | | <p>Attractiveness (Daya Tarik)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penampilan <i>celebrity endorser</i> sepatu sepakbola merek Nike. • Kepribadian <i>celebrity endorser</i> sepatu sepakbola merek Nike. • Pencitraan <i>celebrity endorser</i> sepatu sepakbola merek Nike. | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik penampilan <i>celebrity endorser</i> sepatu sepakbola merek Nike • Tingkat daya tarik kepribadian <i>celebrity endorser</i> sepatu sepakbola merek Nike • Tingkat daya tarik pencitraan <i>celebrity endorser</i> | Ordinal |
| | | <p>Respect (Tingkat Kepedulian)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepedulian <i>celebrity endorser</i> sepatu sepakbola merek Nike | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepedulian <i>celebrity endorser</i> terhadap lingkungan sekitar dan konsumen sepatu sepakbola merek Nike | Ordinal |

| | | | | |
|--|--|---|---|---------|
| | | <p>Similarity (Kemiripan)</p> <ul style="list-style-type: none"> Karakteristik <i>celebrity endorser</i> sepatu sepakbola merek Nike. | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat keberhasilan <i>celebrity endorser</i> dalam hal kesamaan karakteristik. | Ordinal |
| <p>Keputusan pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.</p> <p>(Kotler dan Keller, 2012:170)</p> | | <p>Pemilihan produk</p> <ul style="list-style-type: none"> Keunggulan sepatu sepakbola. | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena sepatu sepakbola <i>pool</i> agartidak licin. Tingkat keputusan membeli karena desain sepatu sepakbola memiliki fungsi tertentu. | Ordinal |
| | | <p>Pemilihan Merek</p> <ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan terhadap sepatu sepakbola merek Nike. Popularitas sepatu sepakbola merek Nike. | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena sepatu sepakbola merek Nike sudah terpercaya Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena popularitas merek sepatu sepakbola NIKE | Ordinal |

| | | | | |
|--|--|---|---|---------|
| | | | | |
| | | <p>Pemilihan Jalur Distribusi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Mendapatkan sepatu sepakbola merek Nike. | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena akses untuk mendapatkan sepatu sepakbola merek Nike mudah didapatkan • Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena lokasi outlet sepatu sepakbola merek Nike strategis | Ordinal |
| | | <p>Penentuan Jumlah Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya sepatu sepakbola merek Nike yang dibeli. | <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi pembelian sepatu sepakbola Nike dalam 6 bulan | Ordinal |
| | | <p>Penentuan waktu Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berdasarkan kebutuhan | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena kebutuhan terhadap sepatu sepakbola merek Nike | Ordinal |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan | |

| | | | | |
|--|--|---|--|---------|
| | | berdasarkan promosi | keputusan membeli karena promosi yang dilakukan sepatu sepakbola merek Nike | |
| | | Metode Pembayaran <ul style="list-style-type: none"> • Keragaman Metode Pembayaran • Kemudahan Metode Pembayaran | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena keragaman metode pembayaran • Tingkat Pertimbangan Membeli karena kemudahan metode pembayaran | Ordinal |

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:172) sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data bisa diperoleh dari sumber internal perusahaan maupun dari luar perusahaan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Menurut Istijanto (2009:44) data *primer* adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus, data ini belum tersedia karena memang belum ada riset sejenis yang pernah dilakukan atau hasil riset

sejenis sudah terlalu kadaluwarsa. Jadi yang dimaksud dengan data primer ini, data yang diperoleh oleh pengadaannya sendiri, tidak bisa mengandalkan sumber lain untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah anggota SSIFruity Arsenal Bandung dengan cara diwawancara dan juga mengisi kuesioner yang telah diberikan oleh periset.

2. Data Sekunder

Istijanto (2009:38) juga menyatakan bahwa data *sekunder* merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain, ini mengandung arti bahwa periset sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya dilapangan. Data ini dapat diperoleh oleh periset melalui jurnal, buku dan juga internet untuk keperluan penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

1. Studi kepustakaan

Yaitu cara pengumpulan data dengan cara mempelajari setiap hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal yang dipelajari untuk penelitian ini bisa didapatkan dari buku, ataupun internet yang dapat membantu memberi informasi

dalam pemahaman, konsep maupun teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka langsung dengan responden. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada manajemen dari SSIFruity Arsenal Bandung mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam hal ini yang menjadi responden dan diwawancarai adalah anggota SSIFruity Arsenal Bandung.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada setiap responden yang merupakan anggota SSIFruity Arsenal Bandung mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu tentang *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi sasarannya adalah anggota SSIFruity Arsenal Bandung yang beranggotakan 100 orang.

Menurut Arikunto (2010:174) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat karakteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak.

Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti dengan rumus perhitungan slovin yaitu :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

d = presesi (10%)

Adapun teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2011:85) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok untuk dijadikan sumber data.

Samling insidental dilakukan karena populasi berjumlah 100 responden akan tetapi hanya 60 orang responden yang dijadikan sampel, yang terdiri dari anggota SSIFruity Arsenal yang tergolong kepada SSIFruity Arsenal U-14, U-16, dan senior.

Karena peneliti beranggapan bahwa anggota dibawah U-14 belum bisa melakukan keputusan pembelian sendiri. Maka dari itu peneliti tidak memasukan anggota SSIFruity Arsenal Bandung U-6, U-8, U-10, dan U-12 untuk dijadikan responden.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner sehingga setelah data terkumpul selanjutnya akan dilakukan pengolahan dan penafsiran data yang kemudian dilihat apakah terdapat pengaruh dari *celebrity endorser* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun serangkaian prosedur atau langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang telah terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan menyeluruh dalam pengisian angket.
2. *Skoring*, dan dalam skoring ini skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala semantic diferensial. Sugiyono (2011:97) menyatakan bahwa Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban ”*sangat positifnya*” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang ”*sangat negatif*”

terletak di bagian kiri garis atau sebaliknya. Ketika menanggapi pertanyaan dalam skala ini, responden menentukan persepsi mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan angka yang tersedia. Format yang ditampilkan biasanya disediakan pilihan angka seperti yang terdapat didalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Pola Skor *Item* Penilaian

| | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|-----------------|
| Baik | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Buruk |
| Tinggi | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Rendah |
| Akrab | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Tidak akrab |
| Cepat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Lambat |
| Perhatian | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Tidak perhatian |

Sumber: Sugiyono (2011:97)

3. Tabulasi, merupakan proses penempatan atau perekapan data hasil skoring kedalam Tabel.
4. Tahap uji coba kuesioner, tahap inidilakukan untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner disebar kepada responden melalui uji validitas dan realibilitas.

5. Analisis, tahap ini dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

3.6.2 Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:213})$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam jumlah Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas adalah menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 for windows. Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama, maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yang seluruhnya ada 23 item. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5%, dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$). Didapat r Tabel sebesar 0,374. Uji validitas untuk variabel *celebrity endorser* dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

| No Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------|----------|---------|------------|
| 1. | 0,452 | 0,374 | Valid |
| 2. | 0,495 | 0,374 | Valid |
| 3. | 0,399 | 0,374 | Valid |
| 4. | 0,467 | 0,374 | Valid |

| | | | |
|-----|-------|-------|-------|
| 5. | 0,673 | 0,374 | Valid |
| 6. | 0,563 | 0,374 | Valid |
| 7. | 0,548 | 0,374 | Valid |
| 8. | 0,426 | 0,374 | Valid |
| 9. | 0,692 | 0,374 | Valid |
| 10. | 0,589 | 0,374 | Valid |
| 11. | 0,476 | 0,374 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013 dengan SPSS 20 For Windows

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas, maka dapat disimpulkan seluruh kuesioner *Celebrity Endorser* (X) dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki r hitung lebih besar dari r Tabel. Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Peneliti juga melakukan pengujian validitas untuk varibel Y yaitu keputusan pembelian, dapat terlihat ddialam Tabel 3.5 seperti berikut:

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| No Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------|----------|---------|------------|
|---------|----------|---------|------------|

| | | | |
|-----|-------|-------|-------|
| 1. | 0,722 | 0,374 | Valid |
| 2. | 0,487 | 0,374 | Valid |
| 3. | 0,551 | 0,374 | Valid |
| 4. | 0,646 | 0,374 | Valid |
| 5. | 0,435 | 0,374 | Valid |
| 6. | 0,688 | 0,374 | Valid |
| 7. | 0,466 | 0,374 | Valid |
| 8. | 0,505 | 0,374 | Valid |
| 9. | 0,438 | 0,374 | Valid |
| 10. | 0,584 | 0,374 | Valid |
| 11. | 0,475 | 0,374 | Valid |
| 12. | 0,533 | 0,374 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013 dengan SPSS 20 For Windows

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, maka dapat disimpulkan seluruh kuesioner keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki r hitung lebih besar dari r Tabel. Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah melalui tahap uji validitas, kemudian pengujian dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Karena sebuah instrument selain valid, juga harus *reliable* (dapat dipercaya). Suharsimi Arikunto (2010:221) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Untuk menguji tingkat realibilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus

Cronbach Alpha's, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:239})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan Sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:239})$$

Keterangan:

σ^2 = Varians

$\sum X^2$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Ketentuan uji reabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ yaitu $(30-2=28)$ didapat r Tabel yaitu sebesar 0,374. Adapun hasil pengujian reliabilitas *celebrity endorser* dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Reliabilitas

Penelitian Variabel X (*Celebrity Endorser*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian)

| Variabel | r hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------------------------|----------|---------|------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> | 0,742 | 0,374 | Valid |
| Keputusan pembelian | 0,748 | 0,374 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan Data, 2013 dengan SPSS 20 For Windows

Hasil pengujian pada Tabel 3.6 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian X dan instrumen penelitian Y dinyatakan reliabel, hal ini karena masing-masing nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Dari hasil kedua pengujian instrumen yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kedua instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

3.6.3 Teknik dan Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis digunakan untuk data yang bersifat kualitatif sedangkan analisis verifikatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

3.6.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang *celebrity endorser* Nike yang dimaksud dalam hal ini adalah Cristiano Ronaldo, yang terdiri dari *Trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian pada anggota SSIFruity Arsenal Bandung.

3.6.3.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga dapat diketahui pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai *celebrity endorser* Nike terhadap keputusan pembelian pada anggota SSIFruity Arsenal Bandung.

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis verifikatif:

1. *Methods of Successive Interval (MSI)*

Langkah-langkah dalam mentransformasi data adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- Berdasarkan frekuensi yang diperoleh dari setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- Berdasarkan proporsi tersebut, hitung proporsi kumulatif untuk setiap jawabannya.
- Menentukan nilai batas Z (Tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- Hitung scale value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut:
- $$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

2. **Analisis Regresi Sederhana**

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) keputusan pembelian dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *celebrity endorser* atau prediktor secara individual. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan

menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2011:270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

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

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

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

Setelah harga a dan b ditemukan, maka persamaan regresi linier sederhana dapat disusun. Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan).

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk *moment*). Rumusnya adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010:213})$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- \sum = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 < r < 1$), apabila $r = -1$ artinya korelasinya negative sempurna; $r = 0$ tidak ada korelasi; $r = 1$ berarti koefisien korelasinya sangat kuat.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi juga merupakan alat statistik untuk mengetahui besarnya hubungan persen dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian maka berlaku juga rumus sebagai berikut:

$$(KD) = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.6.4 Uji Hipotesis

Untuk hipotesis, biasanya ada beberapa kriteria yang diajukan. Berikut adalah beberapa kriteria seperti:

1. Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

2. Jika $t_{hitung} \leq t_{Tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan sehingga:

Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho < 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \rho \geq 0$, artinya terdapat pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.