

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini akan menggambarkan dan mengkaji mengenai pengaruh dari *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Sosis Kanzler. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yakni variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel X dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*, dan variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Sosis Kanzler.

Atribut *Celebrity Endorser* menurut Shrimp (2013) diantaranya *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Power*. Semakin besar kredibilitas dari *Celebrity Endorser*, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *Celebrity Endorser* tersebut (Terence & Andrews, 2013). Sementara Keputusan pembelian menurut Kotler (2014) adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti harus menentukan metode penelitian agar memberikan gambaran serta arahan pada pedoman dalam penelitian. Menurut Cresweel (2010), metode penelitian merupakan suatu cara guna memperoleh pemecahan terhadap berbagai permasalahan penelitian. Sedangkan Sugiyono (2012) mengungkapkan bahwa metode penelitian pada dasarnya cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Metode penelitian dapat menjadi pedoman bagi penulis dan memudahkan penulis dalam mengarahkan penelitiannya, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif verifikatif dalam pengumpulan data penelitian di lapangan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran *celebrity endorser* bagi Generasi Z di lingkungan FPEB UPI, dan bagaimana gambaran keputusan pembelian Sosis Kanzler.

Sedangkan penelitian verifikatif pada penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Sisca Kohl terhadap keputusan pembelian Sosis Kanzler. Menurut Sugiyono (2013), metode verifikatif adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini yakni *explanatory survey*, dimana metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan bagaimana hubungan dari kedua variabel melalui pengujian hipotesis. Survey dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Generasi Z di lingkungan FPEB UP. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online melalui media *Google Form* kepada mahasiswa FPEB UPI disertai wawancara kepada 10 responden yang telah mengisi kuisioner. Dalam pengambilan data, penulis menggunakan *Time Horizon Cross Sectional Method* atau hanya satu kali pengambilan data dalam satu waktu.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kausal. Tujuan utama dari desain penelitian kausal yakni untuk mengetahui hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Menurut Arikunto (2010), desain kausalitas bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan antar variabel. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui sebab dan akibat dari variabel independen (*Celebrity Endorser Sisca Kohl*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Sosis Kanzler) dan pada hasil akhirnya penulis akan menguji keterkaitan atau hubungan antara kedua variabel tersebut.

### **3.3 Operasional Variabel**

Operasional variabel bertujuan untuk menentukan jenis dan indikator – indikator yang terkait dalam penelitian. Operasional variabel ini juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing – masing variabel. Dengan begitu, pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

Berikut ini merupakan operasional variabel dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
<p><b>Celebrity Endorser</b> seorang pribadi yang menjadi pujaan karena prestasinya pada bidang tertentu dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan dengan maksud untuk menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen karena <i>celebrity endorser</i> memiliki kepopuleran yang besar sehingga memiliki pengaruh yang kuat (Shimp, 2013)</p>	<p><b>Trustworthiness (Dapat dipercaya)</b></p>	Kepercayaan konsumen terhadap <i>celebrity endorser</i> Sisca Kohl.	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>celebrity endorser</i> .	Ordinal
		Kejujuran <i>celebrity endorser</i> Sisca Kohl pada kontennya.	Tingkat kejujuran <i>celebrity endorser</i> pada kontennya.	Ordinal
	<p><b>Expertise (Keahlian)</b></p>	Keahlian <i>celebrity endorser</i> Sisca Kohl dalam bidang pembuatan konten video.	Tingkat keahlian <i>celebrity endorser</i> Sisca Kohl dalam bidang pembuatan konten video.	Ordinal
		Pengetahuan <i>celebrity endorser</i> Sisca Kohl dalam menjelaskan produk Sosis Kanzler.	Tingkat pengetahuan <i>celebrity endorser</i> Sisca Kohl dalam menjelaskan produk Sosis Kanzler.	Ordinal

	<b>Attractiveness (Daya tarik)</b>	Daya tarik yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> Sisca Kohl pada konten video Sosis Kanzler melalui selogan “Mari Kita Coba”.	Tingkat daya tarik yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> Sisca Kohl pada konten video Sosis Kanzler melalui selogan “Mari Kita Coba”.	Ordinal
		Kemenarikan ekspresi wajah <i>celebrity endorser</i> Sisca Kohl pada video promosi Sosis Kanzler.	Tingkat kemenarikan ekspresi wajah <i>celebrity endorser</i> Sisca Kohl pada video promosi Sosis Kanzler.	Ordinal
	<b>Power (Kekuatan)</b>	Kekuatan pengaruh <i>celebrity endorser</i> Sisca Kohl melalui pengikut yang dimilikinya.	Tingkat kekuatan pengaruh <i>celebrity endorser</i> Sisca Kohl melalui pengikut yang dimilikinya.	Ordinal
		Perubahan tingkah laku pengikut <i>celebrity endorser</i> Sisca Kohl setelah menonton video	Tingkat perubahan tingkah laku pengikut <i>celebrity</i>	Ordinal

		promosi Sosis Kanzler.	<i>endorser</i> Sisca Kohl setelah menonton video promosi Sosis Kanzler.	
<b>Keputusan Pembelian</b>  Keputusan pembelian adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2014)	<b>Pemilihan Produk</b>	Keputusan pemilihan produk Sosis untuk dibeli.	Tingkat keputusan pemilihan produk sosis untuk dibeli .	Ordinal
		Kualitas produk Sosis Kanzler.	Tingkat kualitas produk Sosis Kanzler.	Ordinal
	<b>Pemilihan Merek</b>	Pemilihan merek Sosis Kanzler sebagai merek sosis untuk dibeli.	Tingkat pemilihan merek Sosis Kanzler sebagai merek sosis untuk dibeli.	Ordinal
		Ketahu-an konsumen tentang merek Sosis Kanzler.	Tingkat ketahu-an konsumen tentang Merek Sosis Kanzler.	
	<b>Waktu Pembelian</b>	Waktu pembelian Sosis Kanzler secara berkala.	Tingkat waktu pembelian Sosis Kanzler secara berkala.	Ordinal
		Pembelian Sosis Kanzler pada belanja bulanan.	Tingkat waktu pembelian Sosis Kanzler setiap belanja bulanan.	

	<b>Jumlah Pembelian</b>	Jumlah pembelian Sosis Kanzler.	Tingkat jumlah pembelian Sosis Kanzler pada setiap pembelian.	Ordinal
		Jumlah persediaan Sosis Kanzler.	Tingkat persediaan Sosis Kanzler sebagai cemilan di rumah.	Ordinal

### 3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang ada pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini bersumber dari kuisioner yang ditunjukkan kepada responden yaitu Generasi Z yang berada di lingkungan FPEB UPI atau berstatus sebagai Mahasiswa FPEB yang sudah pernah membeli Sosis Kanzler dan wawancara kepada 10 responden yang sudah mengisi kuisioner. Sementara data sekunder didapatkan penulis melalui berbagai jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, buku, *website*, dll.

#### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap pengolahan data dalam penelitian ini, penulis memerlukan pengumpulan data terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian agar dapat menciptakan informasi yang relevan dengan penelitian ini. Terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Sumber Data Primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari sejumlah mahasiswa FPEB. Data primer dikumpulkan penulis melalui platform *Google Form* yang diisi langsung oleh responden.
2. Sumber Data Sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dan dirangkum dari segala macam bentuk

literatur seperti jurnal ilmiah, artikel *online*, *website*, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

**Tabel 3. 2 Instrumen Pengumpulan Data**

<b>Instrumen Pengumpulan Data</b>	<b>Proses Pengumpulan Data</b>
Studi Literatur	Data didapatkan melalui berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber elektronik ( <i>website</i> institusi, dsb) seperti <i>katadata.co.id</i> dan <i>wearesocial.com</i> .
Kuisisioner	Data diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan atau pernyataan kepada responden yang sudah disesuaikan dengan kriteria yang selanjutnya hasil dari kuisisioner tersebut akan dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner online melalui <i>Google Form</i> yang didalamnya memuat pertanyaan mengenai <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian.
Wawancara	Data diperoleh melalui wawancara kepada 10 orang responden melalui pertanyaan secara terbuka untuk mengetahui gambaran dan alasan responden dari suatu persepsi <i>celebrity endorser</i> menurut pendapat konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### 3.5 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah objek atau subjek secara general yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang disetujui oleh peneliti untuk dipelajari sesuai dengan penelitian untuk kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang menjadi sasaran peneliti adalah Mahasiswa Generasi Z di Lingkungan FPEB UPI. Dalam penelitian ini, Mahasiswa FPEB UPI dipilih karena

Mahasiswa FPEB UPI merupakan salah satu Generasi Z yang masuk ke dalam kriteria penelitian. Adapun mahasiswa FPEB UPI yang masih aktif yaitu angkatan 2018 – 2021 sebanyak 3.697 Mahasiswa.

Dalam penelitian ini, Generasi Z dipilih karena berdasarkan data yang dilansir oleh YPULSE (2021) mengenai tingginya intensitas konsumsi entertain pada media sosial oleh Generasi Z yakni sebesar 51% untuk Instagram, 48% untuk TikTok dan 37% untuk Snapchat. Hal tersebut membuktikan bahwa Generasi Z memiliki peran yang besar dalam penggunaan media sosial. Selain itu, Pada hasil sensus penduduk 2020 menunjukkan terdapat 74,93 juta Generasi Z atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Menurut Mccrindle Research Centre (Ananda, 2022), Generasi Z merupakan orang – orang yang lahir pada tahun 1995 – 2009 dan saat ini diperkirakan berusia 13 hingga 26 tahun. Belum semua usia Generasi Z produktif, tetapi sekitar tujuh tahun lagi seluruh Generasi Z akan masuk ke dalam usia produktif (Databoks, 2021). Inilah yang menjadi alasan kuat peneliti memilih Generasi Z sebagai populasi dalam penelitian ini.

### 3.5.2 Sampel

Sampel dipergunakan dengan maksud untuk mempermudah dan memberikan validitas dalam penelitian. Hal ini dikarenakan tidak mungkin seluruh populasi dapat diteliti dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, tenaga, dll. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penghitungan dengan mempergunakan rumus slovin dalam buku Simamora (2004).

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

Penjelasan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Nilai presisi = 5% = 0,05

Perhitungan menurut rumus slovin dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{3.697}{1 + 3.697 (0,05)^2} = 360$$



Berdasarkan perhitungan, maka sampel yang diperoleh sebanyak 360 responden. Survei ini dilakukan kepada mahasiswa Generasi Z di lingkungan FPEB UPI.

### 3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*, dimana dari jumlah populasi mahasiswa FPEB secara keseluruhan, peneliti tidak mengetahui pasti berapa jumlah populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian atau pernah membeli Sosis Kanzler. Teknik *purposive sampling* digunakan apabila sebuah penelitian memerlukan beberapa kriteria tersendiri supaya sampel yang diambil dapat sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memecahkan permasalahan penelitian dan juga memberikan nilai yang lebih representatif (Sugiyono, 2014). Alasan peneliti mengambil *purposive sampling* adalah untuk menyesuaikan jumlah populasi yang sudah didapat dengan karakter yang telah diterapkan oleh peneliti.

Adapun kriteria yang telah peneliti tetapkan adalah sebagai berikut:

1. Merupakan Generasi Z (Kelahiran tahun 1997 – 2012)
2. Mahasiswa FPEB UPI
3. Mengetahui *Celebrity Endorser* Sisca Kohl
4. Sudah pernah membeli Sosis Kanzler

## 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Untuk bisa mendoatkan data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang dikumpulkan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam suatu penelitian, instrumen bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian ini kemudian di uji cobakan terhadap responden yang berada diluar sampel penelitian yang mana tujuannya yakni untuk melihat gambaran validitas dan reabilitas instrumen.

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Uji

validitas ini dilakukan untuk menguji item kuisioner mana yang valid dan mana yang tidak valid. Dalam penelitian ini, digunakan teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut menghasilkan nilai yang positif, maka item tersebut dapat dikatakan valid, namun jika koefisien tersebut menghasilkan nilai negative maka item tersebut dikatakan tidak valid dan akan diganti/dikeluarkan dari kuisioner. Untuk penjabarannya sendiri adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum X1X1tot) - (\sum X1tot)^2}{\sqrt{((n \sum xi^2 - (\sum xi)^2)(n \sum xtot^2) - (n \sum xtot)^2)}}$$

Keterangan:

r = Korelasi product moment

$\sum Xi$  = Jumlah skor suatu item

$\sum Xtot$  = Jumlah total skor jawaban

$\sum xi^2$  = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum xtot^2$  = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XiXtot$  = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )

**Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Celebrity Endorser (X)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Trustworthiness (dapat dipercaya)</i></b>				
1.	Sisca Kohl dapat dipercaya pada konten reviewnya di TikTok.	0,660	0,361	Valid

2.	Sisca Kohl berkata jujur pada konten review Sosis Kanzler di TikTok.	0,684	0,361	Valid
<b><i>Expertise (keahlian)</i></b>				
3.	Sisca Kohl ahli dalam pembuatan konten video di TikTok.	0,784	0,361	Valid
4.	Sisca Kohl mengetahui dengan baik produk Sosis Kanzler dalam video reviewnya di TikTok. (harga, tempat pembelian, dan info lainnya mengenai produk).	0,400	0,361	Valid
<b><i>Attractiveness (daya tarik)</i></b>				
5.	Sisca Kohl memiliki daya tarik tersendiri melalui selogan "Mari Kita Coba" saat mempromosikan Sosis Kanzler melalui konten yang dibuatnya.	0,761	0,361	Valid
6.	Sisca Kohl memiliki ekspresi wajah yang menarik saat mempromosikan Sosis Kanzler.	0,573	0,361	Valid
<b><i>Power (kekuatan)</i></b>				
7.	Sisca Kohl memiliki pengaruh melalui 10 juta pengikut di TikTok.	0,664	0,361	Valid
8.	Kamu mengalami perubahan tingkah laku setelah menonton konten Sisca Kohl (membeli kembali atau mencoba produk yang diiklankan).	0,440	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25.0 for Mac (2022)

Pada Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas pada semua pernyataan mengenai *Celebrity Endorser*, hasilnya adalah valid. Hal ini

disebabkan oleh r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Lalu untuk uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.4.

**Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Pemilihan Produk</b>				
1.	Berdasarkan review dan informasi yang kamu dapatkan dari celebrity endorser Sisca Kohl, merek Sosis Kanzler menjadi pilihanmu.	0,710	0,361	Valid
2.	Berdasarkan review dan informasi yang kamu dapatkan dari celebrity endorser Sisca Kohl, kamu lebih mengetahui merek Sosis Kanzler dibandingkan merek sosis lainnya.	0,095	0,361	Tidak Valid
<b>Pemilihan Merek</b>				
3.	Berdasarkan review dan informasi yang kamu dapatkan dari celebrity endorser Sisca Kohl, merek Sosis Kanzler menjadi pilihanmu.	0,718	0,361	Valid
4.	Berdasarkan review dan informasi yang kamu dapatkan dari celebrity endorser Sisca Kohl, kamu lebih mengetahui merek Sosis Kanzler dibandingkan merek sosis lainnya.	0,605	0,361	Valid
<b>Waktu Pembelian</b>				
5.	Berdasarkan review dan informasi yang kamu dapatkan dari celebrity endorser Sisca Kohl, kamu membeli Sosis Kanzler hampir setiap hari.	0,513	0,361	Valid

6.	Berdasarkan review dan informasi yang kamu dapatkan dari celebrity endorser Sisca Kohl, kamu membeli Sosis Kanzler setiap belanja bulanan.	0,651	0,361	Valid
<b>Jumlah Pembelian</b>				
7.	Berdasarkan review dan informasi yang kamu dapatkan dari celebrity endorser Sisca Kohl, kamu membeli satu atau lebih Sosis Kanzler pada setiap pembelian.	0,770	0,361	Valid
8.	Berdasarkan review dan informasi yang kamu dapatkan dari celebrity endorser Sisca Kohl, kamu membeli Sosis Kanzler untuk persediaan cemilan di rumah.	0,697	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25.0 for Mac (2022)

Pada Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas pada semua pernyataan mengenai Keputusan Pembelian, hasilnya adalah valid. Hal ini disebabkan oleh r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan rtabel.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji tingkat reliabilitas, peneliti menggunakan rumus alpha cronbach. Instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat yang memadai jika alpha cronbach lebih besar atau sama dengan 0,700 dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sigma^2$  = Varians total

$\sum \sigma^2$  = Jumlah varian tiap item

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 t = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{X}}{XN}$$

Keterangan:

$\sigma^2 t$  = Varian skor tiap item

$(\sum X)^2$  = Jumlah item X yang dikeluarkan

$\sum X$  = Jumlah kuadrat item

X N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ )
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ )

**Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	0,754	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,748	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25.0 for Mac (2022)

Hasil pengujian pada Tabel 3.5 tersebut dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrument penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, dikarenakan masing – masing r hitung  $>$  r tabel. Menurut hasil perhitungan dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25 diperoleh nilai Alpha  $>$ 0,700, artinya reliabilitas mencukupi (*Sufficient Reliability*).

### 3.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Dalam hal ini, kusioner sebagai alat penelitian dikumpulkan yang kemudian diolah dan

dianalisis untuk mengetahui hubungan antara *Celebrity Endorser* Sisca Kohl terhadap keputusan pembelian Sosis Kanzler.

### 3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif yakni untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan suatu variabel berdasarkan hasil kuisioner setelah dianalisis. Langkah-langkah dalam melakukan analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kontinum (SK) dengan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor Kriteria

ST = Skor Tertinggi

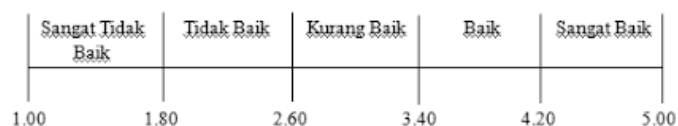
JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor continuum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{Skor kontinum rendah}}{\text{Jumlah interval}}$$

3. Membuat garis kontinum lalu menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan presentasi letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%).



4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran *celebrity endorser* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y).

### 3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif ditujukan untuk memverifikasi dan membuktikan serta mencari kebenaran dari hipotesis. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis analisis verifikatif untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Penelitian ini hanya ada dua variabel yang akan diteliti, maka analisis korelasi dan regresi linier sederhana menjadi teknik Analisa yang akan digunakan oleh penulis.

Data variabel dalam penelitian ini seluruhnya menggunakan skala ordinal, maka langkah pertama yang dilakukan dalam analisis verifikatif adalah mengubah data ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI). Hal ini dikarenakan dalam pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval, sementara dalam penelitian ini data berupa skala ordinal. Oleh karena itu, seluruh data dalam skala ordinal harus diubah terlebih dahulu menjadi data interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI).

Menurut Sugiyono (2014), *Method of Successive Interval* (MSI) merupakan sebuah metode untuk mengubah data ordinal menjadi skala interval berurutan. Adapun langkah dalam mentransformasikan datanya yakni sebagai berikut:

1. Melakukan perhitungan frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, yang didasarkan hasil jawaban responden dalam setiap pertanyaan.
2. Dari frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dihitung proporsi (p) pada setiap jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
3. Dari proporsi tersebut, kemudian dihitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menetapkan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menetapkan nilai interval rata – rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale} = \text{Value}$$

Data penelitian yang telah memiliki skala interval kemudian akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen dan akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan tersebut.



### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas memiliki arti yakni sebuah teknik pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Apakah penyebaran data tersebut dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya Uji Kolmogorov smirnov dan Uji normal P-Plot.

#### 3.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang akan diteliti. Sugiono (2017) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan pemahaman mengenai kuat atau rendahnya hubungan pengaruh, maka dapat menggunakan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3. 6 Analisis Korelasi**

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

#### 3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian dapat diprediksikan melalui variabel dependen (X) yakni *celebrity endorser*. Teknik analisis regresi sederhana pun dapat digunakan untuk merumuskan apakah variabel independen dapat meningkat atau menurun atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat pula dilakukan dengan meningkatkan variabel independent, juga sebaliknya. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

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:

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

Harga b dihitung dengan rumus:

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

X dapat dikatakan mempengaruhi Y apabila jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Dapat dikatakan bahwa naik turunnya X akan membuat nilai Y menjadi naik turun atau terpengaruh. Dengan demikian, nilai Y akan bervariasi, namun nilai Y bervariasi tersebut tidak serta merta disebabkan oleh X, karena masih adanya faktor lain yang membuat hal tersebut. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya Y, bisa dihitung menggunakan koefisien determinasi dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Menurut Arikunto (2013), uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independent. Hipotesis dapat diterima apabila standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesis ditolak apabila standar error lebih

besar dari 0,05 atau 5%. Dalam uji parsial, terdapat cara untuk merumuskan hipotesis statistik dan kriteria pengujian hipotesis yaitu:

- a. Merumuskan hipotesis statistik
  - $H_0 : B_1 = 0$ , variabel independen X (Celebrity Endorser) tidak mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian Sosis Kanzler secara parsial
  - $H_0 : B_1 \neq 0$ , variabel independen X (Celebrity Endorser) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian Sosis Kanzler secara parsial.
- b. Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :
  - Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  - Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.