

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengenai analisis pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian biskuit Oreo. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *celebrity endorser* (X_1) dengan indikator: *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Likability* (Kemampuan Disukai), dan *Credibility* (Kredibilitas). Kemudian variabel bebas kedua adalah Citra Merek (X_2) dengan indikator: *Product Quality*, *Consistent Advertising Marketing Communication*, *Distribution Intensity*, *Brand Personality*. Variabel terikat (*dependent variable*) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dengan indikator : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metoda pembayaran.

Pada penelitian ini subjek yang dijadikan responden adalah siswa SMPN 29 Gegerkalong yang pernah membeli atau mengkonsumsi biskuit merek Oreo, pemilihan subjek siswa SMP dilakukan karena hal ini sesuai dengan target pasar sasaran biskuit Oreo, yaitu anak-anak dan remaja. Mayoritas populasi siswa SMPN 29 Gegerkalong merupakan peralihan dari anak-anak ke remaja sehingga sangat sesuai apabila dijadikan subjek penelitian. Penelitian akan dilakukan selama satu minggu pada pertengahan bulan November.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu selama tujuh bulan mulai bulan April 2009 sampai dengan Januari 2010, maka

metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang. (Husein Umar, 2003:76). Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai “Pengaruh *celebrity endoser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian biskuit Oreo” (Survei terhadap siswa SMPN 29 Gegerkalong pengguna biskuit Oreo).

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:1) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:29) “Penelitian deskriptif merupakan yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis, untuk kemudian dianalisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum” Hal serupa diungkapkan Zikmund (2003:51), “*Descriptive research is research designed to describe characteristics of a population or phenomenon.*” (riset deskriptif adalah riset yang dirancang untuk menguraikan karakteristik suatu populasi atau peristiwa).

Suharsimi Arikunto (2006:8) mengemukakan bahwa penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian ini yaitu menguji

bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen biskuit oreo.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi masing-masing mengenai tanggapan responden terhadap tingkat program *celebrity endorser*, citra merek dan tingkat keputusan pembelian Oreo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*, menurut Ker Linger (Sugiyono2008:7) “Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

3.2.2. Desain Penelitian

Menurut David Aaker (2004:73), “*research design is the detailed blueprint used to guide a research study towards its objective design*” (desain penelitian dalam mencapai tujuan penelitian adalah suatu rancangan yang digunakan sebagai panduan penelitian dalam mencapai tujuan penelitian)”. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:51) mengemukakan bahwa “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan.”

Menurut Istiyanto (2005:30) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang

digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

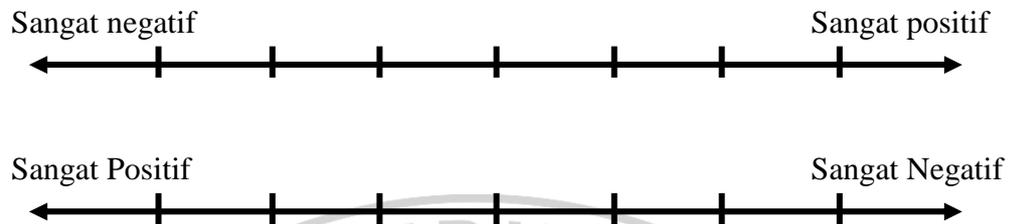
Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pengaruh *celebrity endoser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian biskuit Oreo, maka desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *celebrity endorser* (X_1) dengan indikator: *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Likability* (Kemampuan Disukai), dan *Credibility* (Kredibilitas). Kemudian variabel bebas kedua adalah Citra Merek (X_2) dengan indikator: *Product Quality*, *Consistency Advertising Marketing Communication*, *Distribution Intensity*, dan *Brand Personality*. Dari variabel tersebut dilakukan pencarian mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Skala pengukuran yang digunakan pada kedua variabel tersebut baik variabel X (*Celebrity Endorser* dan Citra Merek) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah skala semantik dari 1 sampai 7. Skala ini tersusun dalam satu garis kontinu, jawaban sangat positif (sangat baik) terletak di bagian kanan garis, dan jawaban sangat negatif (sangat buruk) terletak dibagian kiri atau sebaliknya.

Alternatif jawaban berdasarkan skala semantic dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3.1

Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala *Semantic Deferential*

Data yang akan diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur karakteristik tertentu yang dimiliki oleh objek penelitian. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002:100), “penilaian dengan skala semantic bisa lebih mendalam daripada menggunakan skala *likert*, sebab skor dari skala semantic dianggap mempunyai tingkat pengukuran interval sehingga boleh dihitung rata-rata dan simpangan bakunya.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Celebrity Endorser (X₁)	<p><i>Celebrity endorser</i> adalah bintang televisi, aktor film, atlet yang terkenal atau selebriti yang telah meninggal (<i>opening vignette</i>) yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio spot, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk. (Shimp, 2000:335)</p>	<p><i>Trustworthiness</i> menunjukkan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang sumber</p>	1. Tingkat kejujuran <i>endorser</i> sebagai penyampai pesan	Interval dengan skala semantic	1
			2. Tingkat integritas atau ketulusan hati yang dimiliki <i>endorser</i>	Interval dengan skala semantic	2
			3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan <i>endorser</i>	Interval dengan skala semantic	3
		<p><i>Expertise</i>, menunjukan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang <i>endorser</i> yang dihubungkan dengan topic yang dikomunikasikan</p>	1. Tingkat kepiawaian <i>endorser</i> dalam mempromosikan biskuit oreo	Interval dengan skala semantic	4
			2. Pengetahuan <i>endorser</i> tentang produk biskuit		5
		<p><i>Attractiveness</i> adalah sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri <i>endorser</i> (sumber), seperti kecerdasan, kepribadian, gaya hidup, fisik, dan sebagainya.</p>	1. Tingkat kemenarikan penampilan fisik <i>endorser</i>	Interval dengan skala semantic	6
			2. Tingkat kemenarikan cara berpakaian <i>endorser</i>	Interval dengan skala semantic	7
			3. Tingkat Intelektualitas <i>endorser</i>	Interval dengan skala semantic	8
			4. Tingkat kemenarikan kepribadian <i>endorser</i>	Interval dengan skala semantic	9
			5. Tingkat kemampuan berkomunikasi <i>endorser</i>	Interval dengan skala semantic	10

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Celebrity Endoser (X ₁)	<p><i>Celebrity endorser</i> adalah bintang televisi, aktor film, atlet yang terkenal atau selebriti yang telah meninggal (<i>opening vignette</i>) yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio spot, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk.</p> <p>(Shimp, 2000:335)</p>	<p><i>Likeability</i> menunjukkan seberapa jauh seorang <i>endorser</i> disukai atau tidak disukai oleh target <i>audiens</i></p>	1. Tingkat keramahan <i>endorser</i>	Interval dengan skala semantic	11
			2. Citra atau image <i>endorser</i>	Interval dengan skala semantic	12
			3. Tingkat rasa suka responden terhadap <i>endorser</i>	Interval dengan skala semantic	13
		<p><i>Credibility</i> adalah keseluruhan aspek dari diri seorang <i>endorser</i>, yang paling utama adalah kepercayaan konsumen terhadap <i>endorser</i> tersebut,</p>	1. Tingkat kepercayaan responden terhadap <i>endorser</i>	Interval dengan skala semantic	14
			2. Tingkat kesesuaian <i>endorser</i> sebagai bintang iklan produk	Interval dengan skala semantic	15
Citra Merek (X ₂)	<p>Citra Merek mengacu pada ingatan skematis dari suatu merek yang terkandung dalam interpretasi target pasar dari atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, karakteristik perusahaan/pemasar.</p> <p>Temporal & Trott (2001:38)</p>	<p><i>Product Quality</i> (Kualitas produk)</p>	1. Tingkat kemenarikan desain kemasan Oreo	Interval dengan skala semantic	16
			2. Tingkat kemenarikan bentuk biskuit Oreo	Interval dengan skala semantic	17
			3. Rasa biskuit Oreo	Interval dengan skala semantic	18
			4. Tingkat kemenarikan warna biskuit	Interval dengan skala semantic	19
			5. Tingkat kualitas produk yang tercermin dari merek	Interval dengan skala semantic	20
			6. Tingkat manfaat biskuit dalam menunjang aktifitas sehari-hari	Interval dengan skala semantic	21

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Citra Merek (X ₂)	Citra Merek mengacu pada ingatan skematis dari suatu merek yang terkandung dalam interpretasi target pasar dari atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, karakteristik perusahaan/pemasar. Temporal & Trott (2001:38)	<i>Consistent advertising marketing communication</i> (konsekuensi aktivitas periklanan dan komunikasi pemasaran)	1. Tingkat kemudahan mendapatkan informasi biskuit Oreo	Interval dengan skala semantic	22
			2. Tingkat frekuensi iklan Oreo di Televisi	Interval dengan skala semantic	23
			3. Tingkat frekuensi iklan Oreo di Radio	Interval dengan skala semantic	24
			4. Tingkat frekuensi iklan Oreo di Media Cetak	Interval dengan skala semantic	25
			5. Tingkat kejelasan iklan Oreo di Televisi	Interval dengan skala semantic	26
			6. Tingkat kejelasan iklan Oreo di Radio	Interval dengan skala semantic	27
			7. Tingkat kejelasan iklan di Oreo Media Cetak	Interval dengan skala semantic	28
			8. Tingkat ketertarikan terhadap iklan produk Oreo	Interval dengan skala semantic	29, 30, 31, 32
			9. Tingkat intensitas program sponsorship yang dilakukan Oreo.	Interval dengan skala semantic	33
		<i>Distribution intensity</i> (Intensitas Distribusi)	1. Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Interval dengan skala semantic	34
			2. Tingkat kelengkapan produk yang tersedia	Interval dengan skala semantic	35
		<i>Brand personality</i> (kepribadian merek)	1. Tingkat familiaritas merek	Interval dengan skala semantic	36, 37
			2. Tingkat kesesuaian produk dengan Pengguna	Interval dengan skala semantic	38

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, merek, penyalur, waktu, kuantitas pembelian, dan metode pembayaran. Kotler dan Keller (2009:202)	Pilihan Produk	1. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan besarnya kebutuhan akan produk	Interval dengan skala semantic	39
			2. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan penilaian kualitas produk	Interval dengan skala semantic	40
			3. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman varian produk	Interval dengan skala semantic	41
			4. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ukuran kemasan produk	Interval dengan skala semantic	42
		Pilihan Merek	1. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	Interval dengan skala semantic	43
			2. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra merek	Interval dengan skala semantic	44
		Pilihan Penyalur	1. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jarak lokasi pembelian	Interval dengan skala semantic	45
			2. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan berbelanja	Interval dengan skala semantic	46
			3. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan produk	Interval dengan skala semantic	47
		Waktu Pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu kebutuhan	Interval dengan skala semantic	48
		Jumlah Pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah produk yang dibutuhkan	Interval dengan skala semantic	49
		Metoda Pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang diterima penjual	Interval dengan skala semantic	50

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data dimana data dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada jumlah responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pada Populasi Siswa SMPN 29 Gegerkalong.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang selanjutnya diterangkan pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No.	Jenis Data	Kategori Data	Sumber Data
1.	Data Market Size Beberapa Sektor Industri	Sekunder	SWA 27/XXIV/18 Desember 2008 – 7 Januari 2009
2.	Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman Di Indonesia	Sekunder	SWA 04/XXV/19 Februari – 4 Maret 2009
3.	Market Size Industri Makanan Dan Minuman	Sekunder	SWA 04/XXV/19 Februari – 4 Maret 2009
4.	Pangsa Pasar Biskuit Oreo 2003 - 2008	Sekunder	Frontier Consulting Group (Marketing/edisi khusus/01/januari/2008)
5.	Tabel Indeks Kepuasan Biskuit 2008	Sekunder	SWA 20/XXIV/18 September – 8 Oktober 2008
6.	Top Of Mind Indeks Biskuit (%)	Sekunder	Sumber : Frontier Consulting Group (Marketing/edisi khusus/01/januari/2008)
7.	Top Brand Indeks Biskuit (%)	Sekunder	Sumber : Modifikasi dari Marketing/edisi khusus/01/januari/2008 dan Majalah SWA
8.	Produk China Mengandung Susu Bermelamin Yang Terdaftar Di Badan POM	Sekunder	Surat Edaran Menteri Kesehatan 24 September 2008
9.	Citra merek Oreo setelah kasus biskuit bermelamin	Sekunder	Pra Penelitian April 2009
10.	Data Mengenai Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Citra Merk terhadap proses Keputusan Pembelian	Primer	Responden

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung terhadap objek yang diteliti yaitu siswa SMPN 29 Gegerkalong.
- b. Kuesioner, yaitu dengan menyebarkan seprangkat daftar pertanyaan tertulis kepada pada responden (sampel penelitian). responden tinggal memilih alternatif jawaban yang dianggap paling tepat, yang menjadi sampel penelitian adalah siswa SMPN 29 Gegerkalong. Dalam penelitian ini kuesioner berlaku sebagai data primer. Angket yang digunakan dan disebarakan kepada responden merupakan angket pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup (*Close-Ended Question*) yaitu angket dengan item-item pertanyaan yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti, dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu.
- c. Wawancara, yaitu dengan melakukan pertanyaan secara lisan dalam pertemuan tatap muka langsung terhadap individu atau kelompok yang sedang diteliti, dalam hal ini wawancara dibedakan menjadi dua macam, yaitu:
 - Wawancara terstruktur, yang digunakan bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh

- Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan datanya.

3.4.3 Teknik Penarikan Sampel

3.4.3.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, langkah yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2008:72) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi dalam penelitian ini merupakan subjek penelitian, yaitu siswa SMPN 29 Gegerkalong yang pernah membeli atau mengkonsumsi biskuit merek Oreo. Subjek tersebut dipilih berdasarkan segmentasi iklan Oreo yang ditujukan untuk target anak-anak dan remaja. Siswa SMPN 29 merupakan populasi dengan mayoritas remaja atau peralihan anak-anak ke remaja, sehingga populasi tersebut dipilih untuk menjadi objek penelitian.

Berikut adalah tabel daftar jumlah Siswa SMPN 29 dari kelas 7 sampai kelas 9 :

Tabel 3.3**Populasi siswa SMPN 29 Gegerkalong konsumen biskuit Oreo**

Jenjang/Kelas	Jumlah
7	211
8	206
9	172
TOTAL POPULASI	589

Sumber : Kantor TU SMPN 29 Gegerkalong

Populasi dalam penelitian adalah populasi yang terhingga atau populasi yang jumlah anggotanya dapat diukur. Pada kenyataanya, penulis tidak akan mampu meneliti semua populasi tersebut karena adanya keterbatasan waktu dan biaya. Oleh karena itu penulis akan menggunakan sampel penelitian.

3.4.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia

Berdasarkan hal diatas, maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak teliti.

Menurut Sugiyono (2008:73): “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. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili)”.

Dari data yang diperoleh, jumlah siswa pengguna biskuit kelas 7 sampai kelas 9 konsumen biskuit Oreo adalah sebanyak n orang. Berdasarkan rumus Slovin yang dikutip dari Husein Umar (2003:146) dengan e sebesar 10% yang merupakan persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,1$)

berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{589}{1 + (589 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 85.48621 \sim 85$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 85 responden.

3.4.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak bertingkat proporsional. Teknik sampling random strata proporsional digunakan apabila proporsi ukuran subpopulasi atau jumlah satuan elementer dalam setiap strata relatif seimbang atau relatif sama besar. Dalam sampel strata proporsional, dari setiap strata diambil sampel yang sebanding dengan besar setiap strata dengan berpatokan pada pecahan sampling (sampling fraction) yang sama yang digunakan. Pecahan sampling adalah angka yang menunjukkan persentase ukuran sampel yang akan diambil dari ukuran populasi tertentu.

Cara pengambilan sampel dilakukan dengan menyeleksi setiap unit sampling yang sesuai dengan ukuran unit sampling. Keuntungannya ialah aspek representatifnya lebih meyakinkan sesuai dengan sifat-sifat yang membentuk dasar unit-unit yang mengklasifikasinya, sehingga mengurangi keanekaragamannya. Karakteristik-karakteristik masing-masing strata dapat diestimasi sehingga dapat dibuat perbandingan.

Kerugiannya ialah membutuhkan informasi yang akurat pada proporsi populasi untuk masing-masing strata. Jika hal tersebut diabaikan maka kesalahan akan muncul.

Langkah-langkah teknik sampel strata proporsional adalah sebagai berikut:

- a. Membagi populasi sasaran (Siswa SMPN 29 pengguna biskuit Oreo) ke dalam Tingkatan-tingkatan, yaitu 3 Tingkat sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 3.3

Tabel 3.4
Populasi Siswa SMPN 29 Gegerkalong

KELAS	Jumlah
7	211
8	206
9	172
TOTAL	589

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

b. Mengitung pecahan sampling dengan rumus :

(Jumlah Sampel / Jumlah Total Populasi)

$$85 / 589 = 0.144312$$

c. Menentukan Proporsi Persentase tiap strata dengan rumus

$$Persentase(\%) = \left[\frac{\text{Ukuran Populasi Strata}}{\text{Jumlah Total Populasi}} \right] \times 100$$

Tabel 3.5
Proporsi Persentase Siswa SMPN 29 Gegerkalong

Kelas	Populasi	Penghitungan Persentase	%
1	211	(211/589) x 100	36
2	206	(206/589) x 100	35
3	172	(172/589) x 100	29
TOTAL	589		100%

d. Menghitung Jumlah proporsi sampel dengan rumus :

(Ukuran Populasi Strata x Pecahan Sampling)

Tabel 3.6

Perhitungan Sampel Siswa SMPN 29 Gegerkalong

Kelas	Jumlah Populasi	Penghitungan Persentase	n
1	211	211 x 0.144312	30
2	206	206 x 0.144312	30
3	172	172 x 0.144312	25
TOTAL	589		85

- e. Rancangan sampel pada setiap tingkat dilakukan dengan *Simple Random Sampling*.

3.5 Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kewajiban dari suatu kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sudah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang, memiliki validitas yang rendah. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisisioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien

Korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus :

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:274)

Keterangan :

- r = 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 distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Hasil Pengujian Validitas X1 (*Celebrity Endorser*)

No.	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>				
1	Tingkat kejujuran <i>endorser</i> sebagai penyampai pesan	0,723	0,374	Valid
2	Tingkat integritas atau ketulusan hati yang dimiliki <i>endorser</i>	0,835	0,374	Valid
3	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan <i>endorser</i>	0,698	0,374	Valid
<i>Expertise</i>				
4	Tingkat kepiawaian <i>endorser</i> dalam mempromosikan biskuit oreo	0,598	0,374	Valid
5	Pengetahuan <i>endorser</i> tentang produk biskuit	0,564	0,374	Valid
<i>Attractiveness</i>				
6	Tingkat kemenarikan penampilan fisik <i>endorser</i>	0,585	0,374	Valid
7	Tingkat kemenarikan cara berpakaian <i>endorser</i>	0,552	0,374	Valid
8	Tingkat Intelectualitas <i>endorser</i>	0,470	0,374	Valid
9	Tingkat kemenarikan kepribadian <i>endorser</i>	0,806	0,374	Valid
10	Tingkat kemampuan berkomunikasi <i>endorser</i>	0,745	0,374	Valid
<i>Likeability</i>				
11	Tingkat keramahan <i>endorser</i>	0,591	0,374	Valid
12	Citra atau image <i>endorser</i>	0,719	0,374	Valid
13	Tingkat rasa suka responden terhadap <i>endorser</i>	0,650	0,374	Valid
<i>Credibility</i>				
14	Tingkat kepercayaan responden terhadap <i>endorser</i>	0,787	0,374	Valid
15	Tingkat kesesuaian <i>endorser</i> sebagai bintang iklan produk	0,489	0,374	Valid

Hasil Pengujian Validitas X 2 (Citra Merek)

No.	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Product Quality</i>				
16	Tingkat kemenarikan desain kemasan Oreo	0,650	0,374	Valid
17	Tingkat kemenarikan bentuk biskuit Oreo	0,759	0,374	Valid
18	Rasa biskuit Oreo	0,523	0,374	Valid
19	Tingkat kemenarikan warna biskuit	0,522	0,374	Valid
20	Tingkat kualitas produk yang tercermin dari merek	0,534	0,374	Valid
21	Tingkat manfaat biskuit dalam menunjang aktifitas sehari-hari	0,749	0,374	Valid
<i>Consistent advertising marketing communication</i>				
22	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi biskuit Oreo	0,590	0,374	Valid
23	Tingkat frekuensi iklan Oreo di Televisi	0,651	0,374	Valid
24	Tingkat frekuensi iklan Oreo di Radio	0,661	0,374	Valid
25	Tingkat frekuensi iklan Oreo di Media Cetak	0,632	0,374	Valid
26	Tingkat kejelasan iklan Oreo di Televisi	0,417	0,374	Valid
27	Tingkat kejelasan iklan Oreo di Radio	0,683	0,374	Valid
28	Tingkat kejelasan iklan di Oreo Media Cetak	0,643	0,374	Valid
29	Tingkat ketertarikan terhadap iklan produk Oreo di Televisi	0,788	0,374	Valid
30	Tingkat ketertarikan terhadap iklan produk Oreo di Radio	0,711	0,374	Valid
31	Tingkat ketertarikan terhadap iklan produk Oreo di Media Cetak	0,706	0,374	Valid
32	Tingkat ketertarikan terhadap iklan produk Oreo melalui sponsorship	0,391	0,374	Valid
33	Tingkat intensitas program sponsorship yang dilakukan Oreo.	0,498	0,374	Valid
<i>Distribution intensity</i>				
34	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	0,442	0,374	Valid
35	Tingkat kelengkapan produk yang tersedia	0,615	0,374	Valid
<i>Brand personality</i>				
36	Tingkat familiaritas logo	0,449	0,374	Valid
37	Tingkat familiaritas slogan	0,453	0,374	Valid
38	Tingkat kesesuaian produk dengan Pengguna	0,504	0,374	Valid

Hasil Pengujian Validitas Y (Keputusan Pembelian)

No.	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pilihan Produk				
39	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan besarnya kebutuhan akan produk	0,652	0,374	Valid
40	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan penilaian kualitas produk	0,592	0,374	Valid
41	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman varian produk	0,688	0,374	Valid
42	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ukuran kemasan produk	0,635	0,374	Valid
Pilihan Merek				
43	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	0,790	0,374	Valid
44	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra merek	0,744	0,374	Valid
Pilihan Penyalur				
45	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jarak lokasi pembelian	0,509	0,374	Valid
46	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan berbelanja	0,681	0,374	Valid
47	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan produk	0,623	0,374	Valid
Waktu Pembelian				
48	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu kebutuhan	0,399	0,374	Valid
Jumlah Pembelian				
49	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah produk yang dibutuhkan	0,431	0,374	Valid
Metoda Pembayaran				
50	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang diterima penjual	0,465	0,374	Valid

3.5.2 Uji Realibilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila digunakan pada kelompok yang sama pada waktu yang berbeda-beda hasilnya akan sama.

“Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan tertentu” (Suharsimi Arikunto 2006:184). Jika suatu instrumen dapat terbukti

reliabilitasnya maka data yang dihasilkan instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik Cronbach Alpha.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \delta b^2}{\delta t^2} \right]$$

(Husein Umar, 2002:149)

Keterangan

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \delta b^2$ = jumlah *varians* butir soal

δt^2 = *varians* total

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

$$\delta^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\frac{\sum x}{n} \right]^2}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2002:147})$$

Keterangan:

δ = *varians*

$\sum x$ = jumlah skor

n = jumlah responden

Penelitian dengan menggunakan pengujian spearman brown mengharuskan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap, kemudian skor dari tiap kelompok disusun

sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (Suharsimi Arikunto 2006:187).

Dalam menentukan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat berdasarkan ketentuan sebagai berikut :

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,904	0,700	Reliabel
2	Citra Merek	0,914	0,700	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,827	0,700	Reliabel

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, digunakan jenis analisis (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian, dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis antara lain analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif yaitu untuk mendeskripsikan gambaran responden terhadap *celebrity endorser* dan citra merek yang dikembangkan oleh perusahaan, dan gambaran keputusan pembelian

konsumen, serta analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Dalam analisis data penelitian secara kuantitatif, kegiatan analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu :

1. Persiapan

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data (kelengkapan isi instrument pengumpulan data), serta mengecek macam isian data (pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian).

2. Tabulasi Data

- Memberikan skor pada setiap item,

Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval semantik. Nilai-nilai tersebut direpresentasikan ke dalam berbagai alternatif jawaban. Berbagai alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.8
Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Interval Semantik

Nilai	Alternatif Jawaban
Positif	
7	Sangat mengetahui, sangat menyukai, sangat tertarik, sangat sering, sangat kreatif, sangat unik, sangat terpercaya, sangat mudah, sangat menarik, sangat tepat, sangat memahami, sangat sesuai, sangat setuju, sangat nyaman, sangat aman, sangat terbiasa, sangat puas, sangat berniat.
6	Mengetahui, menyukai, tertarik, sering, kreatif, unik, terpercaya, mudah, menarik, tepat, memahami, sesuai, setuju, nyaman, aman, terbiasa, puas, berniat.
5	Agak mengetahui, agak menyukai, agak tertarik, agak sering, agak kreatif, agak unik, agak terpercaya, agak mudah, agak menarik, agak tepat, agak memahami, agak sesuai, agak setuju, agak nyaman, agak aman, agak terbiasa, agak puas, agak berniat.
4	Antara mengetahui dan tidak, antara menyukai dan tidak, antara tertarik dan tidak, antara sering dan tidak, antara kreatif dan tidak, antara unik dan tidak, antara terpercaya dan tidak, antara mudah dan tidak, antara menarik dan tidak, antara tepat dan tidak, antara memahami dan tidak, antara sesuai dan tidak, antara setuju dan tidak, antara nyaman dan tidak, antara aman dan tidak, antara terbiasa dan tidak, antara puas dan tidak, antara berniat dan tidak.
3	Agak tidak mengetahui, agak tidak menyukai, agak tidak tertarik, agak tidak sering, agak tidak kreatif, agak tidak unik, agak tidak terpercaya, agak tidak mudah, agak tidak menarik, agak tidak tepat, agak tidak memahami, agak tidak sesuai, agak tidak setuju, agak tidak nyaman, agak tidak aman, agak tidak terbiasa, agak tidak puas, agak tidak berniat.
2	Tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak tertarik, tidak sering, tidak kreatif, tidak unik, tidak terpercaya, tidak mudah, tidak menarik, tidak tepat, tidak memahami, tidak sesuai, tidak setuju, tidak nyaman, tidak aman, tidak terbiasa, tidak puas, tidak berniat.
1	Sangat tidak mengetahui, sangat tidak menyukai, sangat tidak tertarik, sangat tidak sering, sangat tidak kreatif, sangat tidak unik, sangat tidak terpercaya, sangat tidak mudah, sangat tidak menarik, sangat tidak tepat, sangat tidak memahami, sangat tidak sesuai, sangat tidak setuju, sangat tidak nyaman, sangat tidak aman, sangat tidak terbiasa, sangat tidak puas, sangat tidak berniat.
Negatif	

Sumber: Modifikasi dari Pedoman Konfigurasi Skala (Malholtra, 2005:304)

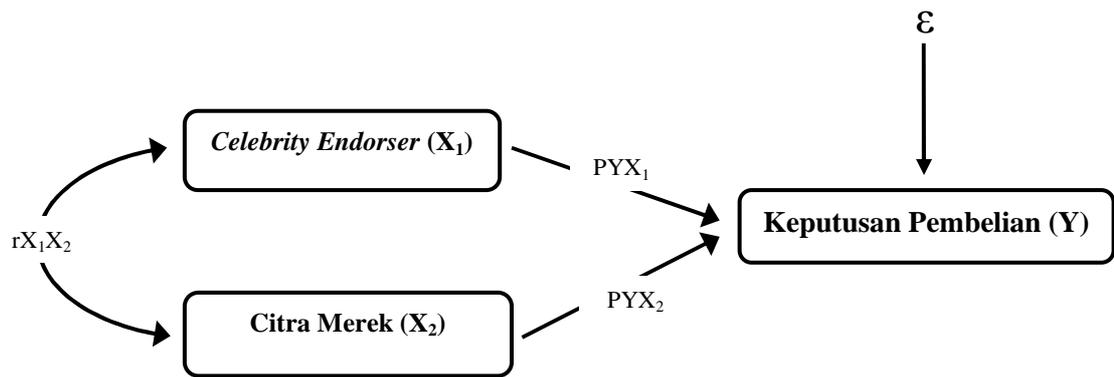
- Menjumlahkan skor pada setiap item,
- Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian berdasarkan persentase dari frekuensinya,
- Mentransformasikan atau mengubah jenis data yang diperoleh sesuai dengan teknik analisis yang akan digunakan.

3. Penerapan data sesuaikan dengan pendekatan penelitian

Pengolahan data yang diperoleh dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus atau aturan-aturan yang ada, sesuai dengan pendekatan penelitian atau desain yang diambil (Suharsimi Arikunto, 2006:238), lalu menginterpretasikan data-data tersebut agar diperoleh suatu kesimpulan.

Untuk menguji hipotesis dari penelitian ini, maka uji statistik yang akan digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya korelasi *celebrity endorser*(X_1) dan citra merek (X_2), serta besarnya pengaruh *celebrity endorser*(X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dengan analisis jalur dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (Kusnendi, 2004:26):

1. Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel



Gambar 3.1
Diagram Jalur

2. Membuat persamaan struktural

Diagram jalur diatas hanya terdiri atas satu persamaan struktural yang juga disebut mempunyai satu substruktur. X_1 dan X_2 disebut variabel eksogen dan Y sebagai variabel endogen. Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + \varepsilon$$

3. Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya

Pengolahan data penelitian dilakukan secara komputansi yaitu dengan menggunakan *software SPSS 12.0 for Windows*. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Membuat desain variabel ke dalam lembar kerja SPSS yaitu pada *submenu variabel view*.
- b. Masukkan data dalam *submenu data view*
- c. Melakukan analisis data dengan cara sebagai berikut:
 - Bagian pertama untuk menghitung persamaan regresinya, caranya adalah klik *analyse*, pilih *regression*, pilih *linear*, pada kolom *dependent* masukkan variabel Keputusan Pembelian,

pada kolom *independent* masukkan variabel *Celebrity endorser*, dan Citra Merek, *method = Enter*, klik OK.

- Bagian kedua untuk menghitung korelasi antara variabel *celebrity endorser* dan citra merek, dan keputusan pembelian. caranya adalah klik *analyse*, pilih *correlate*, pilih *bivariate*, pilih *one-tailed* masukkan ke kolom *variable* dengan variabel *celebrity endorser* dan citra merek, dan keputusan pembelian klik OK.

4. Membuat penafsiran hasil perhitungan SPSS.

Sedangkan perhitungan manualnya menurut Kusnendi (2008:166), dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut

1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 \end{matrix} \\ \begin{matrix} 1 & r_{X_1X_2} \\ r_{X_1X_2} & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis antar variabel dan menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 \end{matrix} \\ \begin{matrix} [C_{1,1} & C_{1,2}] \\ [C_{1,2} & C_{2,2}] \end{matrix} \end{matrix}$$

3. Menghitung semua koefisien jalur dengan rumus berikut ini:

$$\begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 \end{matrix} \\ \begin{matrix} [PYX_1] \\ [PYX_2] \end{matrix} \end{matrix} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 \end{matrix} \\ \begin{matrix} [C_{1,1} & C_{1,2}] \\ [C_{1,2} & C_{2,2}] \end{matrix} \end{matrix} \begin{matrix} [PYX_1] \\ [PYX_2] \end{matrix}$$

4. Menghitung $R^2Y (X_1, X_2)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2 Y(X_1, X_2) = [P_{YX1} \quad P_{YX2}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{bmatrix}$$

Selanjutnya bisa dihitung pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Pengaruh X terhadap Y:

- Pengaruh X_1 terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX1} \cdot P_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_2 = P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2} + \dots$$

$$\text{Pengaruh total } X_1 \text{ terhadap Y} = \dots$$

- Pengaruh X_2 terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX2} \cdot P_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_1 = P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1} + \dots$$

$$\text{Pengaruh total } X_2 \text{ terhadap Y} = \dots$$

5. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2)}}$$

6. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Hipotesis statistik uji koefisien jalur (*path analysis*) secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{YXn} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah uji F

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{k=1}^k R_{YX_{1,2}} r_{YX_{1,2}}}{k(1 - \sum_{k=1}^k R_{YX_{1,2}} r_{YX_{1,2}})} = \frac{(n - k - 1) R^2_{YX_{1,2}}}{k(1 - R^2_{YX_{1,2}})}$$

Keterangan:

$$n = \text{Ukuran sampel}$$

$$k = \text{Variabel bebas}$$

$$R^2_{YX_i} = \text{Pengaruh langsung}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Scendecor dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 2 ($dk = k - 1 = 3 - 1 = 2$) dan denominator 96 ($n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak.

7. Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Dimana:

$$t = \frac{R_{Y_i} - R_{Y_j}}{\sqrt{\frac{1 - R^2 Y(X_1, X_2)}{(n - k - 1)} (C_{i1} + C_{ij} + 2C_{ij})}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-2 ($dk=98$).

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.8.

TABEL 3.9

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT PENGARUH
0 - 19.99 %	Sangat Lemah
20% - 39.99 %	Lemah
40% - 59.99 %	Sedang
60% - 79.99 %	Kuat
80% - 100 %	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008:184)