

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai objek dan metode penelitian sebagai pemberi informasi (data) mengenai variabel-variabel yang akan diteliti yaitu *celebrity endorser* dan *sales promotion* sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Bab ini juga membahas tentang metode penelitian yakni tentang metode apa yang akan digunakan dalam penelitian karena pada hakikatnya peneliti akan menulis salah satu metode yang dipandang paling cocok, yaitu yang sesuai dengan data yang akan diperoleh, tujuan dan masalah yang akan dipecahkan.

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *Celebrity Credibility*, *Celebrity Expertise*, *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Familiarity*, *Celebrity Likeability* dan *Sales Promotion* yang terdiri dari *Bundling* dan pemberian hadiah langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel terikatnya (*dependent variable*) adalah tingkat keputusan pembelian konsumen motor Yamaha pada pembeli motor Yamaha di dealer-dealer Yamaha di Kota Sukabumi.

Objek dalam penelitian ini adalah tanggapan pembeli motor Yamaha di dealer-dealer Yamaha di Kota Sukabumi mengenai *Celebrity Endorser* dan *Sales*

*Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Husein Umar (2008:45) mengemukakan bahwa pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Berdasarkan objek penelitian di atas, maka akan diteliti mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha. (Survei pada Pembeli Motor Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha di Kota Sukabumi).

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka digunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Seperti yang diungkapkan oleh Travers Travens dalam Husein Umar (2008:21). Menurut Sugiyono (2008:11) “Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Penelitian yang berupa deskriptif ini agar dapat diperoleh deskripsi mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha pada pembeli motor yamaha di dealer-dealer yamaha di kota Sukabumi. Sedangkan untuk penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan (Suharsimi, 2006:7). Dalam hal ini akan diuji apakah *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian motor Yamaha pada dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory survey*. Seperti yang diungkapkan oleh Ker Linger dalam Sugiyono (2009:7) bahwa “Yang dimaksud dengan metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan variabel sosiologis maupun psikologis”. Survei informasi dari sebagian informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *celebrity endorser* sebagai variabel  $X_1$  dan *Sales Promotion* sebagai variabel  $X_2$  sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel  $Y$ . *Celebrity endorser* memiliki beberapa dimensi diantaranya *Celebrity Credibility*, *Celebrity Expertise*, *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Familiarity*, *Celebrity Likeability*. Dimensi yang dianggap paling mendukung dan sesuai dengan penelitian ini adalah *Celebrity Credibility*, *Celebrity Expertise*, *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Attractiveness* dan *Celebrity Likeability*. Begitu juga dengan *Sales Promotion* sebagai variabel kedua yang memiliki beberapa dimensi menurut Kotler&Keller (2009:512). Beberapa dimensi yang diambil diantaranya *Bundling* dan pemberian hadiah langsung. Keputusan pembelian (variabel

terikat) terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, pilihan saluran pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran dimana dimensinya yang dianggap paling mendukung dan sesuai dengan penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek dan waktu pembelian. Berikut ini tabel operasionalisasi variabelnya :

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

| Variabel/<br>Sub Variabel                 | Konsep   | Indikator  | Ukuran  | Skala                         |
|---|--|--|---|-------------------------------|
| <b>Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>)</b> | "A celebrity endorser is a wellknown person (eg, actors, sports figures and artists) because of his successes in a special field other than the endorsed product class." James (dalam <i>Journal of Social Sciences</i> –Volume 13, Number 3, 2010). |  |   |                               |
| <b>Celebrity Credibility</b>              | Sumber kredibilitas dapat didefinisikan sebagai komunikator yang positif yang memiliki karakteristik/ciri yang mempengaruhi penerimaan penerima pesan. Ohanian (dalam <i>International Journal of Advertising</i> , 2008:214).                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian karakteristik yang positif mengenai selebriti</li> <li>• Dapat dipercayanya selebriti dalam menyampaikan pesan</li> <li>• Keahlian selebriti dalam mempengaruhi konsumen</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian karakteristik yang positif mengenai selebriti</li> <li>• Tingkat dapat dipercayanya selebriti dalam menyampaikan pesan</li> <li>• Tingkat keahlian selebriti dalam mempengaruhi konsumen</li> </ul>       | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal |
| <b>Celebrity Trustworthiness</b>          | "Trustworthiness is the degree of confidence consumers place in a communicator's intent to convey the assertions s/he considers most valid." (Ohanian dalam <i>International Journal of Advertising</i> , 2008:215).                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejujuran selebriti sebagai penyampai pesan</li> <li>• Daya tarik yang dimiliki selebriti</li> <li>• Kepercayaan terhadap selebritis</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kejujuran selebriti sebagai penyampai pesan</li> <li>• Tingkat daya tarik yang dimiliki selebriti</li> <li>• Tingkat kepercayaan terhadap selebriti</li> </ul>   | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal |
| <b>Celebrity Expertise</b>                | Erdogan (dalam <i>International Journal of Advertising</i> , 2008:214) defines celebrity endorsers' expertise as 'the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions'.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan selebriti mengenai produk yang di <i>endors</i>(di dukung)nya</li> <li>• Pengalaman selebriti dalam menyampaikan pesan iklan</li> <li>• Keahlian yang dimiliki selebriti</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengetahuan yang dimiliki selebriti mengenai produk yang di <i>endors</i>(di dukung)nya</li> <li>• Tingkat pengalaman dalam menyampaikan pesan iklan</li> <li>• Tingkat keahlian dalam menyampaikan pesan</li> </ul> | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal |
| <b>Celebrity Attractiveness</b>           | Menurut Clinton Amos, Gary Holmes, David Strutton, 2008:215 (dalam <i>International Journal of Advertising</i> ). <i>The study</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan fisik selebriti</li> <li>• Gaya hidup selebriti pendukung pesan iklan</li> <li>• Kemampuan berkomunikasi selebriti</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik penampilan fisik</li> <li>• Daya tarik dari gaya hidup selebriti pendukung pesan iklan</li> </ul>   | Ordinal<br>Ordinal            |

|  |   |   |   |  |
|--|---|---|---|--|
|  | <i>concluded that "attractive endorsers have a more positive impact on the products they endorse than less attractive endorsers."</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik prestasi selebritis pendukung pesan iklan</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik dalam cara berkomunikasi</li> <li>• Tingkat daya tarik prestasi selebritis</li> </ul>   | Ordinal<br>Ordinal   |
| <b>Celebrity Likeability</b>           | <i>"Likeability is defined as 'affection for the source as a result of the source's physical appearance and behaviour.'" Erdogan (dalam International Journal of Advertising 2008:216).</i>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku yang disukai dari endorser</li> <li>• Kepribadian selebriti sehingga disukai</li> <li>• Keunikan endorser dalam penyampaian pesan iklan</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perilaku yang disukai dari endorser</li> <li>• Tingkat kepribadian selebriti sehingga disukai</li> <li>• Tingkat keunikan endorser dalam penyampaian pesan iklan</li> </ul>  | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal                                  |
| <b>Sales Promotion (X<sub>2</sub>)</b> | <i>Sales Promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009:512)</i>                               |   |   |  |
| <b>Bundling (Paket Ikatan)</b>         | Termasuk dalam Promosi silang : Melibatkan penggunaan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing. Kotler dan Keller (2009:557)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarikan produk <i>bundling</i></li> <li>• Keberagaman jenis produk <i>bundling</i></li> <li>• Ketepatan penggabungan produk utama dengan produk <i>bundling</i></li> <li>• Ketepatan <i>bundling</i> sebagai media promosi</li> <li>• Kesesuaian harga produk <i>bundling</i></li> <li>• Ketepatan sasaran dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan produk <i>bundling</i></li> <li>• Tingkat keberagaman jenis produk <i>bundling</i></li> <li>• Tingkat ketepatan penggabungan produk utama dengan produk <i>bundling</i></li> <li>• Tingkat ketepatan <i>bundling</i> sebagai media promosi</li> <li>• Tingkat kesesuaian harga produk <i>bundling</i></li> <li>• Tingkat ketepatan sasaran dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli</li> </ul> | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal |
| <b>Pemberian hadiah langsung</b>       | Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang tertentu karena membeli sesuatu. Kotler dan Keller (2009:557)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarikan hadiah yang diberikan</li> <li>• Keunikan hadiah yang diberikan</li> <li>• Kesesuaian hadiah yang diberikan</li> <li>• Ketepatan sasaran dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan hadiah yang diberikan</li> <li>• Tingkat keunikan hadiah yang diberikan</li> <li>• Tingkat kesesuaian hadiah yang diberikan</li> <li>• Tingkat ketepatan sasaran dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli</li> </ul>   | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal                       |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>         | <i>Customer behavior is the study of how individuals, groups and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their need and wants. A consumer's buying</i> |   |   |  |



|                             |   |  |   |                        |
|-----------------------------|---|--|---|------------------------|
|                             | <i>behavior is influenced by cultural, social and personal factors.</i><br>Kotler dan Keller (2009:190)   |  |   |                        |
| <b>Pilihan produk</b>       | Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.<br>Kotler dan Keller (2009:202)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian produk berdasarkan <i>Celebrity Endorser</i> dalam iklan</li> <li>Keputusan pembelian produk berdasarkan <i>Sales Promotion</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan <i>Celebrity Endorser</i> dalam iklan</li> <li>Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan <i>Sales Promotion</i></li> </ul>   | Ordinal<br><br>Ordinal |
| <b>Pilihan merek (tipe)</b> | Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.<br>Kotler dan Keller (2009:202) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian merek (tipe) Yamaha berdasarkan penyampaian <i>Celebrity Endorser</i> dalam iklan</li> <li>Keputusan pembelian merek (tipe) berdasarkan <i>Sales Promotion</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian merek (tipe) Yamaha berdasarkan penyampaian <i>Celebrity Endorser</i> dalam iklan</li> <li>Tingkat keputusan pembelian merek (tipe) berdasarkan <i>Sales Promotion</i></li> </ul>  | Ordinal<br><br>Ordinal |
| <b>Waktu pembelian</b>      | Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.<br>Kotler dan Keller (2009:202)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian berdasarkan promosi yang dilihat dalam iklan melalui selebriti sebagai pendukung pesan iklannya</li> <li>Keputusan pembelian berdasarkan kegiatan promosi melalui <i>Sales Promotion</i> (misalnya <i>bundling&amp;gift</i>)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian pada saat gencarnya promosi yang dilihat dalam iklan melalui selebriti sebagai pendukung pesan iklannya</li> <li>Tingkat keputusan pembelian pada saat berlangsungnya kegiatan promosi melalui <i>Sales Promotion</i> (misalnya <i>bundling&amp;gift</i>)</li> </ul> | Ordinal<br><br>Ordinal |

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data sekunder dan data primer.

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Ada dua cara pokok untuk memperoleh data dari responden, yaitu dengan cara komunikasi dengan responden dan melakukan observasi. Komunikasi dengan responden dapat dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner dapat secara

tertulis maupun lisan. Sedang observasi dilakukan dengan tanpa pertanyaan.

Sumber data primer diperoleh dari hasil survei lapangan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada. Data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak. Keuntungan data sekunder adalah sudah tersedia, ekonomis, dan cepat didapat. Kelemahan data sekunder adalah tidak dapat menjawab keseluruhan masalah yang sedang diteliti. Kelemahan lainnya adalah kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan menggunakan metode yang tidak kita ketahui sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan unit pengukuran dan umur data. Data sekunder diantaranya diperoleh dari buku, koran, jurnal, majalah dan internet. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan tersebut dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut :

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

| No. | Data  | Jenis Data | Sumber Data  |
|-----|---|------------|--|
| 1.  | Market size sektor industri otomotif di Indonesia                 | Sekunder   | Danareksa <i>research institute</i> -SWA 27/XXIV/18 Desember 2008-7 Januari 2009 |
| 2.  | Penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2005-2009 (unit)        | Sekunder   | AISI diolah kembali oleh majalah Marketing edisi 04/X/April 2010                 |
| 3.  | Market share Yamaha dan pesaing-pesaingnya tahun 2005-2009 (unit) | Sekunder   | AISI, anggota AISI diolah kembali oleh majalah Marketing edisi 03/X/Maret 2010   |
| 4.  | Penjualan motor bebek tahun 2009 di Indonesia                     | Sekunder   | Data AISI Triwulan 1 2009  |
| 5.  | Jumlah konsumen motor Yamaha rata-rata per bulan tahun 2009       | Primer     | Dealer-dealer Yamaha di Sukabumi   |
| 6.  | Program <i>Bundling&amp;Gift</i> Yamaha                           | Primer     | Dealer-dealer Yamaha di Sukabumi   |
| 7.  | Penjualan motor tahun 2008-2009                                   | Primer     | Data di Dealer-dealer Yamaha di Sukabumi   |

Sumber: Modifikasi dari *Marketing* dan berbagai referensi

### **3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Populasi merupakan sekelompok objek yang yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2009:115), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah para pembeli motor Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha di kota Sukabumi pada saat dilakukannya penelitian, yaitu tahun 2010.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Menurut Sugiono (2009:116) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi 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.



Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2009:116) :

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.

Berkaitan dengan hal tersebut maka untuk menentukan besarnya sampel minimal yang dapat mewakili dari populasi penelitian, ditentukan dengan metode iterasi. Karena tidak adanya kerangka sampling atau bisa dikatakan rata-rata tidak menunjukkan kerangka (non probabilitas) dengan kriteria pembeli yang baru membeli dan dianggap cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan oleh bentuk uji statistika yang dapat ditentukan melalui ukuran sampel minimal, secara iteratif (perhitungan berulang-ulang). Menurut Nirwana SK, Sitepu (dalam skripsi Andis Antariksa, 2010:45) iterasi pertama menggunakan rumus :

$$n = \left( \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \right)$$

dan

$$UP = \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$n$  = Jumlah sampel yang dihitung melalui proses iteratif.

$\alpha$  = Kekeliruan tipe 1

$\beta$  = Kekeliruan tipe 2

$\rho$  = korelasi terkecil

$Z_{1-\alpha}$  = Nilai konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = Nilai konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$UP$  = nilai yang diperoleh dalam hitungan.

Iterasi kedua dan seterusnya :

$$n = \left( \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(UP)^2} + 3 \right)$$

Dan

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left( \frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

Apabila ukuran sampel minimum pada iterasi pertama dan iterasi kedua nilainya sampai dengan bilangannya sama, maka iterasi terhenti. Apabila belum sama lakukan perhitungan yang akan ditentukan sama nilai satuannya dengan mengambil parameter  $\rho$  (koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y) menurut para ahli, salah satunya Hermawan Kertajaya bahwa besaran minimal hubungan antar X ke Y adalah sebesar 0.4 dengan  $\alpha = 10\%$  dan  $\beta = 90\%$  berarti  $Z(1-\alpha) = 1,650$  dan  $Z(1-\beta) = 1,650$ .

$$\rho = 0,40$$

$$\alpha = 10\%$$

$$\beta = 90\%$$

$$\text{Berarti } Z(1-\alpha) = 1,650$$

$$Z(1-\beta) = 1,650$$

Perhitungan iterasi I

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,40}{1-0,40} \right)$$

$$UP = 0,42364893$$

Maka :

$$n_1 = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(UP)^2} + 3$$

$$n_1 = \frac{(1,650 + 1,650)^2}{(0,42364893)^2} + 3$$

$$n_1 = \frac{(10,89)}{(0,179478415)} + 3$$

$$n_1 = 60,67581999 + 3$$

$$n_1 = 63,67581999$$

$$n_1 \approx 64$$

Perhitungan iterasi 2 adalah sebagai berikut :

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \left( \frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,40}{1 - 0,40} \right) + \left( \frac{0,40}{2(64-1)} \right)$$

$$UP = 0,42364893 + 0,003174603$$

$$UP = 0,426823533$$

Maka :

$$n_2 = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(UP)^2} + 3$$

$$n_2 = \frac{(1,650 + 1,650)^2}{(0,426823533)^2} + 3$$

$$n_2 = \frac{10,89}{0,182178328} + 3$$

$$n_2 = 59,77659428 + 3$$

$$n_2 = 62,77659428$$

$$n_2 \approx 63$$

Perhitungan iterasi 3 adalah sebagai berikut :

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \left( \frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,40}{1-0,40} \right) + \left( \frac{0,40}{2(63-1)} \right)$$

$$UP = 0,42364893 + 0,003225806$$

$$UP = 0,426874736$$

Maka :

$$n_3 = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(UP)^2} + 3$$

$$n_3 = \frac{(1,650 + 1,650)^2}{(0,426874736)^2} + 3$$

$$n_3 = \frac{10,89}{0,18222204} + 3$$

$$n_3 = 59,76225488 + 3$$

$$n_3 = 62,76225488$$

$$n_3 \approx 63$$

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami sikap atau karakteristik dari sampel, kita dapat memperkirakan sifat atau karakteristik dari populasi. (Dermawan Wibisono, 2005:42). Menurut Ulber Silalahi (2006:236) :

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit atau elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini senada dengan pendapat Sugiyono (2007:73) bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Terdapat dua jenis sampel yaitu sampel *probability* dan

*nonprobability*. Sampel probability merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah dengan alokasi proporsional karena perhitungan ini dianggap sederhana, tidak melibatkan parameter populasi yang tidak diketahui. Akurat dan tidak presisi. Dimana dalam pengambilan samplingnya sebagai berikut.

**TABEL 3.3**  
**PENARIKAN SAMPEL SETIAP DEALER YAMAHA DI KOTA SUKABUMI**

| No. | Nama Dealer             | Rata-rata penjualan/bln | Jumlah sampel yang diambil   |
|-----|-------------------------|-------------------------|------------------------------|
| 1   | AGUNG MAS MOTOR         | 288                     | $288/1260 \times 63 = 14,4$  |
| 2   | CV. BUDI JAYA (SENTRAL) | 372                     | $372/1260 \times 63 = 18,6$  |
| 3   | FORTUNA MOTOR-SUKABUMI  | 301                     | $301/1260 \times 63 = 15,05$ |
| 4   | SINAR JAYA MOTOR        | 299                     | $299/1260 \times 63 = 14,9$  |
|     | Jumlah                  | 1260                    | $62,95 \approx 63$           |

Sumber : Dealer-Dealer Yamaha di Kota Sukabumi (2009)

Metode penarikan sampelnya dilakukan dengan menggunakan metode *purposive*, yaitu merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai peneliti bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:100), "Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data." Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :



1. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah dan lain-lain guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.
3. Wawancara, sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan langsung dari sumber yang bersangkutan.
4. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai data primer. Angket yang digunakan dan disebar pada responden merupakan angket tertutup yaitu angket dengan item-item pertanyaan angket 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.

### **3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas**

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan

data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168) :

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

(Riduwan&Sunarto, 2010:80)

Keterangan :

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$X$  = Skor yang diperoleh subjek 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

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

$n$  = Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**KOEFISIEN KORELASI**

| Besarnya Nilai r                 | Interpretasi  |
|----------------------------------|---------------|
| Antara 0.800 sampai dengan 1.00  | Tinggi        |
| Antara 0.600 sampai dengan 0.800 | Cukup         |
| Antara 0.400 sampai dengan 0.600 | Agak Rendah   |
| Antara 0.200 sampai dengan 0.400 | Rendah        |
| Antara 0.000 sampai dengan 0.200 | Sangat Rendah |

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009: 245)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

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

Pengujian validitas ini menggunakan aplikasi *software* SPSS 17.0 for windows. Adapun variabel yang diuji yaitu *Celebrity Endorser* (variabel  $X_1$ ), *Sales Promotion* (variabel  $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Hasil pengujian pada 30 responden, dengan  $dk = n-2 = 30-2=28$  diperoleh  $t_{tabel} = 0,374$ , nilai tingkat validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

| No.   | Item Pertanyaan  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Ket.  |
|---|--|--------------|-------------|-------|
| <b>VARIABEL CELEBRITY ENDORSER (<math>X_1</math>)</b>           |  |              |             |       |
| <b><i>Celebrity Credibility (Kredibilitas Selebritis)</i></b>   |  |              |             |       |
| 1   | Kesesuaian karakteristik yang positif mengenai selebriti   | 0,533        | 0,374       | Valid |
| 2   | Tingkat dapat dipercayanya selebriti dalam menyampaikan pesan  | 0,461        | 0,374       | Valid |
| 3   | Keahlian selebriti dalam mempengaruhi pembeli  | 0,678        | 0,374       | Valid |
| <b><i>Celebrity Trustworthiness (Selebritis Terpercaya)</i></b> |  |              |             |       |
| 4   | Kejujuran selebriti sebagai penyampai pesan dalam iklan  | 0,415        | 0,374       | Valid |
| 5   | Daya tarik yang dimiliki selebritis  | 0,420        | 0,374       | Valid |
| 6   | Tingkat kepercayaan terhadap selebritis pendukung iklan Yamaha   | 0,515        | 0,374       | Valid |
| <b><i>Celebrity Expertise (Keahlian Selebritis)</i></b>         |  |              |             |       |
| 7   | Tingkat pengetahuan yang dimiliki selebritis dalam mempromosikan produknya                             | 0,398        | 0,374       | Valid |
| 8   | Tingkat pengalaman selebritis dalam menyampaikan pesan dalam iklan                                     | 0,472        | 0,374       | Valid |
| 9   | Keahlian selebritis dalam menyampaikan pesan iklan   | 0,500        | 0,374       | Valid |
| <b><i>Celebrity Attractiveness (Daya Tarik Selebritis)</i></b>  |  |              |             |       |
| 10  | Daya tarik penampilan fisik selebritis   | 0,423        | 0,374       | Valid |
| 11  | Daya tarik dari gaya hidup selebritis  | 0,408        | 0,374       | Valid |
| 12  | Daya tarik dalam cara berkomunikasi  | 0,389        | 0,374       | Valid |
| 13  | Tingkat daya tarik dari segi prestasi  | 0,423        | 0,374       | Valid |
| <b><i>Celebrity Likeability</i></b>                             |  |              |             |       |
| 14  | Tingkat perilaku yang disukai dari selebriti pendukung pesan iklan                                     | 0,413        | 0,374       | Valid |
| 15  | Tingkat kepribadian selebriti sehingga disukai   | 0,481        | 0,374       | Valid |
| 16  | Keunikan selebriti dalam penyampaian pesan iklan Yamaha  | 0,505        | 0,374       | Valid |
| <b>VARIABEL SALES PROMOTION (<math>X_2</math>)</b>              |  |              |             |       |
| <b><i>Bundling (Paket Ikatan)</i></b>                           |  |              |             |       |
| 17  | Tingkat kemenarikan produk <i>bundling</i>   | 0,634        | 0,374       | Valid |
| 18  | Tingkat keberagaman jenis produk <i>bundling</i>   | 0,471        | 0,374       | Valid |
| 19  | Tingkat ketepatan penggabungan produk utama dengan produk <i>bundling</i> (misalnya Motor dengan helm) | 0,537        | 0,374       | Valid |

| No.                              | Item Pertanyaan   | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Ket.  |
|----------------------------------|---|--------------|-------------|-------|
| 20                               | Tingkat Ketepatan <i>bundling</i> sebagai media promosi                 | 0,506        | 0,374       | Valid |
| 21                               | Tingkat kesesuaian harga produk <i>bundling</i>                         | 0,512        | 0,374       | Valid |
| 22                               | Tingkat ketepatan sasaran dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli    | 0,455        | 0,374       | Valid |
| <b>Pemberian Hadiah Langsung</b> |   |              |             |       |
| 23                               | Kemenarikan hadiah yang diberikan                                       | 0,605        | 0,374       | Valid |
| 24                               | Keunikan hadiah yang diberikan  | 0,711        | 0,374       | Valid |
| 25                               | Kesesuaian hadiah yang diberikan dengan produk motor Yamaha yang dibeli | 0,666        | 0,374       | Valid |
| 26                               | Ketepatan sasaran dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli            | 0,663        | 0,374       | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

| No.                   | Item Pertanyaan  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Ket.  |
|-----------------------|--|--------------|-------------|-------|
| <b>Pilihan Produk</b> |  |              |             |       |
| 27                    | Keputusan pembelian produk motor Yamaha berdasarkan selebriti pendukung pesan dalam iklan Yamaha   | 0,469        | 0,374       | Valid |
| 28                    | Keputusan pembelian produk motor Yamaha berdasarkan <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)nya  | 0,399        | 0,374       | Valid |
| <b>Pilihan Merek</b>  |  |              |             |       |
| 29                    | Tingkat keputusan pembelian merek Yamaha berdasarkan penyampaian selebriti dalam iklan Yamaha      | 0,572        | 0,374       | Valid |
| 30                    | Tingkat keputusan pembelian merek Yamaha berdasarkan <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)nya | 0,430        | 0,374       | Valid |



| TABEL 3.6 LANJUTAN |   |       |       |       |
|--------------------|---|-------|-------|-------|
| Waktu Pembelian    |   |       |       |       |
| 31                 | Keputusan pembelian pada saat gencarnya promosi yang dilihat dalam iklan melalui selebriti sebagai pendukung pesan iklannya               | 0,395 | 0,374 | Valid |
| 32                 | Tingkat keputusan pembelian pada saat berlangsungnya kegiatan promosi melalui <i>Sales Promotion</i> (misalnya <i>bundling&amp;gift</i> ) | 0,413 | 0,374 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 3.5 dan Tabel 3.6 pada instrumen variabel *celebrity endorser* dan *sales promotion* serta keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa 10 dimensi yang terdiri dari 32 item dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:456) "Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten". Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:178) "Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu." Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

(Sugiyono, 2008:190)

Di mana:

$r_i$  = Reliabilitas seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2008:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.7 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 *for windows* ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut.

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

| No. | Variabel                  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----|---------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1   | <i>Celebrity Endorser</i> | 0,789        | 0,374       | Reliabel   |
| 2   | <i>Sales Promotion</i>    | 0,840        | 0,374       | Reliabel   |
| 3   | Keputusan Pembelian       | 0,630        | 0,374       | Reliabel   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 20

### 3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Dengan menggunakan kombinasi metode deskriptif dan verifikatif, diharapkan dapat diperoleh generalisasi yang lebih komprehensif, sehingga permasalahan yang diteliti menjadi jelas, dan akan lebih memudahkan untuk merumuskan solusi yang tepat.

Pengolahan data yang bersifat kuantitatif dibantu dengan program *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17,0 dan *software microsoft excel*, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel, gambar, dan grafik yang dijadikan dasar untuk menganalisis secara kualitatif maupun kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

#### 1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

$N$  = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul
3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

#### **3.2.7.2 Rancangan Analisis Deskriptif**

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan berdasarkan tujuan penelitian dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

- a. Pelaksanaan iklan melalui *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) yang meliputi *Celebrity Credibility*, *Celebrity Expertise*, *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Likeability*. Dan *Sales Promotion* ( $X_2$ ) meliputi *Bundling* dan pemberian hadiah langsung yang dilakukan Yamaha di Dealer-Dealer Yamaha di Sukabumi.
- b. Keputusan pembelian konsumen yang terfokus pada pilihan produk, pilihan merek, dan waktu pembelian yang secara teoritis diperkenalkan oleh Kotler dan Keller (2009:202).

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut :

**TABEL 3.8**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

| No | Kriteria Penafsiran | Keterangan         |
|----|---------------------|--------------------|
| 1  | 0%                  | Tidak Seorangpun   |
| 2  | 1% - 25%            | Sebagian Kecil     |
| 3  | 26% - 49%           | Hampir Setengahnya |
| 4  | 50%                 | Setengahnya        |
| 5  | 51% - 75%           | Sebagian Besar     |
| 6  | 76% -99%            | Hampir Seluruhnya  |
| 7  | 100%                | Seluruhnya         |

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

### 3.2.7.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*).



Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *Celebrity Credibility*, *Celebrity Expertise*, *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Likeability*. ( $x_1, x_2, \dots, x_5$ ) dan *Sales Promotion* ( $X_2$ ) yang terdiri dari *Bundling* dan pemberian hadiah langsung terhadap variabel *dependent* Y yaitu Keputusan pembelian yang dilaksanakan Dealer-Dealer Yamaha di kota Sukabumi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan diberi nilai dengan skala ordinal, dan untuk setiap pertanyaan dari kuesioner terdiri dari lima kategori seperti yang tertera pada Tabel 3.9 berikut.

**TABEL 3.9**  
**SKOR ITEM PERTANYAAN**

| Pertanyaan                                      | Skor |
|---|------|
| Sangat setuju/selalu/sangat positif             | 5    |
| Setuju/sering/positif                           | 4    |
| Ragu-ragu/kadang-kadang/netral                  | 3    |
| Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif        | 2    |
| Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif | 1    |

Sumber: Sugiyono (2009:133)

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut :

**a. Method of Succesive Interval (MSI)**

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harun Al-Rasyid, 1994:131).

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menghitung frekuensi ( $f$ ) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$ScaleValue = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

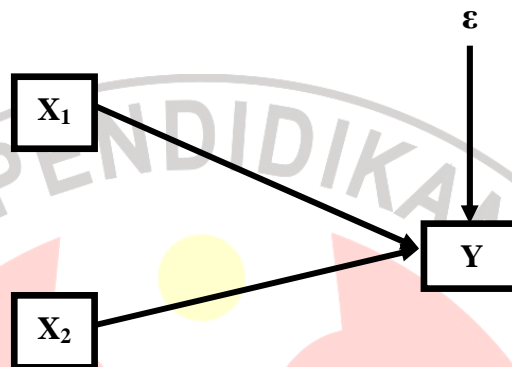
#### 3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

##### a. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) dan *Sales Promotion* ( $X_2$ ) terhadap variabel *dependent Y* yaitu Keputusan pembelian yang dilaksanakan Dealer-Dealer Yamaha di kota Sukabumi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Untuk itu, karena penelitian ini menggunakan data ordinal, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan

menggunakan *Method of Successive Interval*. Peneliti menggunakan bantuan program software SUCC'97 pada *Microsoft Office Excel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis . Seperti yang terlihat pada Gambar 3.1 berikut.



**GAMBAR 3.1**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

Keterangan :

$X_1$  : *Celebrity Endorser*

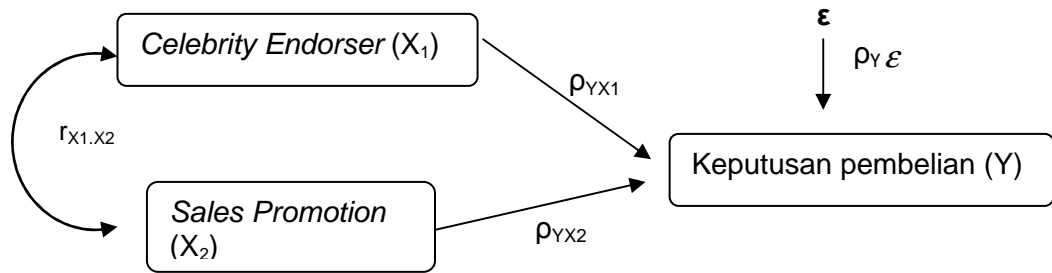
$X_2$  : *Sales Promotion*

$Y$  : Keputusan pembelian

$\epsilon$  : epsilon (variable lain)

→ : Hubungan Kausalitas

- a. Struktur hubungan diatas mengisyaratkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan  $\epsilon$ . Namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM STRUKTUR HIPOTESIS**

- b. Menghitung matriks korelasi antar variabel

$$R_2 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & r_{X_2 X_1} \\ & 1 \end{bmatrix}$$

- c. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{2.2} \\ & C_{2.2} \end{bmatrix}$$

- d. Menghitung semua koefisien jalur dengan rumus :

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{2.2} \\ 1 & C_{2.2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{bmatrix}$$

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

$$R^2Y (X_1, X_2) = [\rho_{YX_1} \rho_{YX_2}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{bmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel

**Pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  :**

**Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$**

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung (} X_2 \text{)} &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{pengaruh total } X_1 \text{ terhadap } Y &= \frac{\rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_2} + \rho_{YX_1} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_2}}{\dots\dots\dots} + \end{aligned}$$

**Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$**

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung (} X_1 \text{)} &= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{pengaruh total } X_2 \text{ terhadap } Y &= \frac{\rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_1}}{\dots\dots\dots} + \end{aligned}$$

g. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1X_2)}}$$

h. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$$

$H_1$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YX_i} \neq 0$ ,  $i = 1$ , dan 2

i. Ststistik uji yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F *Snedector*, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:



$$t = \frac{r_{YX_1} - r_{YX_2}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2)})(C_{ii} + C_{jj} + 2C_{ij})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t *student* dengan derajat kebebasan n-k-1.

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

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

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2005:188) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 3) Jika  $t_{hitung} = t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika hal tersebut terjadi maka dinilai sama dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Rumus uji t (uji distribusi *student's t*) yang digunakan dengan taraf kesalahan sebesar 5% adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; dk = n-2 \text{ (Suharsimi Arikunto, 2005:157)}$$

Keterangan :

t = Nilai t

r = Koefisien korelasi Rank Spearman

n = Jumlah sampel

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 hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0: \rho \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a: \rho > 0$  artinya terdapat pengaruh yang positif antara *celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

1.  $H_0: \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha pada dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi baik secara parsial maupun simultan.
2.  $H_a: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif *celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha pada dealer-dealer Yamaha di kota Sukabumi baik secara parsial maupun simultan.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.10 berikut ini.

**TABEL 3.10**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0.00-0.199         | Sangat rendah    |
| 0.20-0.399         | Rendah           |
| 0.40-0.599         | Sedang           |
| 0.60-0.799         | Kuat             |
| 0.80-1.000         | Sangat kuat      |

Sumber: Sugiyono (2007:214)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.11 sebagai berikut.

**TABEL 3.11**  
**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 (2007:214)