

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan mengikuti program wisata rohani DT. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X adalah *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*. Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung program wisata rohani DT. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai variabel-variabel tersebut dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* (Aa Gym) terhadap proses keputusan pengunjung untuk mengikuti program wisata rohani DT.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2006:11), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian

deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang permasalahan yang diteliti.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:8), penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan mengikuti program wisata rohani Daarut Tauhiid.

3.2.1.2 Metode yang Digunakan

Metode penelitian merupakan rencana atau prosedur sistematis yang dipersiapkan agar dapat melakukan penelitian (Komaruddin Sastradipoera, 2005:29). Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Ker Linger (Sugiyono, 2006:7), 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 antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian yang menggunakan metode ini, melakukan kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional methode*. Menurut Uma Sekaran (2006:177) *Cross sectional methode* yaitu suatu

metode penelitian yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *celebrity endorser* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. *Celebrity endorser* memiliki beberapa dimensi diantaranya *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*. Sedangkan proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini tabel operasionalisasi variabel dari kedua variabel tersebut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Instru men
Celebrity Endorser	<i>Celebrity endorser</i> adalah bintang televisi, aktor film, atlet yang terkenal, dan ada kalanya 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)				A
<i>Trustworthiness</i>	<i>Trustworthiness</i> Menunjukkan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang sumber. (Shimp, 2000:470)	Kejujuran <i>endorser</i> Daya tarik <i>endorser</i>	Tingkat kejujuran <i>endorser</i> Tingkat daya tarik <i>endorser</i>	Ordinal Ordinal	A.1.1 A.1.2

		Kepercayaan terhadap <i>endorser</i>	Tingkat kepercayaan terhadap <i>endorser</i>	Ordinal	A.1.3
<i>Expertise</i>	<i>Expertise</i> Menunjukkan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang <i>endorser</i> yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. (Shimp, 2000:468)	Pengetahuan <i>endorser</i>	Tingkat pengetahuan yang dimiliki	Ordinal	A.2.1
		Pengalaman <i>endorser</i>	Tingkat pengalaman dalam menyampaikan pesan	Ordinal	A.2.2
		Keahlian yang dimiliki <i>endorser</i>	Tingkat keahlian dalam menyampaikan pesan	Ordinal	A.2.3
<i>Attractiveness</i>	<i>Attractiveness</i> adalah Sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri <i>endorser</i> (sumber), kecerdasan, kepribadian, gaya hidup, fisik, dan sebagainya. (Shimp, 2000:468)	Penampilan fisik <i>endorser</i>	Daya tarik Penampilan fisik <i>endorser</i>	Ordinal	A.3.1
		Gaya hidup <i>endorser</i>	Daya tarik dari gaya hidup <i>endorser</i>	Ordinal	A.3.2
		Kemampuan berkomunikasi <i>endorser</i>	Daya tarik dalam cara berkomunikasi	Ordinal	A.3.3
<i>Respect</i>	<i>Respect</i> Menunjukkan kualitas pribadi dari seorang selebritis. (Shimp, 2000:469)	Keramahan <i>endorser</i>	Tingkat keramahan kepada pengunjung	Ordinal	A.4.1
		Citra/image <i>endorser</i>	Citra <i>endorser</i> bagi pengunjung	Ordinal	A.4.2
		Kepedulian <i>endorser</i>	Kepedulian <i>endorser</i> terhadap lingkungan sekitarnya	Ordinal	A.4.3
<i>Similarity</i>	<i>Similarity</i> adalah kesamaan selebritis dengan konsumen dalam beberapa hal. (Shimp, 2000:468)	Kesesuaian Karakter dari <i>endorser</i>	kesesuaian karakteristik <i>endorser</i> dengan pengunjung	Ordinal	A.5.1
		Kesesuaian harapan	Kesesuaian <i>endorser</i> dengan harapan pengunjung	Ordinal	A.5.2

Proses Keputusan Pembelian	Proses Keputusan Pembelian adalah Tahapan-tahapan atau proses dalam keputusan pembelian (Morissan, 2007: 65)				B
Pengenalan kebutuhan	Pengenalan kebutuhan merupakan proses mengenali masalah atau kebutuhannya. (Kotler, 2005:224)	Jenis kebutuhan yang dirasakan	Tujuan mengikuti wisata rohani	Ordinal	B.1.1
			Keinginan bertemu dengan Aa Gym	Ordinal	B.1.2
			Tingkat keingintahuan akan wisata rohani	Ordinal	B.1.3
Pencarian Informasi	Pencarian Informasi adalah proses pencarian informasi setelah konsumen mengenal kebutuhannya. (Kotler, 2005:225)	Ketersediaan sumber informasi.	Tingkat informasi yang didapatkan	Ordinal	B.2.1
			Ketersediaan sumber komersial	Ordinal	B.2.2
			Tingkat informasi dari sumber pribadi	Ordinal	B.2.3
Evaluasi alternatif	Evaluasi alternatif adalah mengolah informasi yang didapatkan dan membuat penilaian atau keputusan akhir. (Kotler, 2005:226)	Kesesuaian antara alternatif yang ada dengan kebutuhan.	Tingkat manfaat yang dari wisata rohani	Ordinal	B.3.1
			Tingkat kualitas layanan pada waktu berkunjung	Ordinal	B.3.2
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seseorang setelah mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia. (Kotler, 2005:227)	Pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan.	Tingkat kebutuhan akan wisata rohani	Ordinal	B.4.1
			Keinginan untuk bertemu Aa Gym	Ordinal	B.4.2
Perilaku pasca pembelian	Perilaku pasca pembelian adalah tahapan akhir untuk mengetahui tingkat kepuasan seseorang setelah melakukan keputusan pembelian. (Kotler, 2005:228)	Sikap atau perasaan setelah melakukan keputusan pembelian	Tingkat kepuasan yang dirasakan	Ordinal	B.5.1
			Keinginan untuk berkunjung lagi dan mengajak berkunjung orang lain	Ordinal	B.5.2
				Ordinal	B.5.3

3.2.3 Jenis dan Sumber data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Kotler (2005:144), Data primer adalah data segar yang dikumpulkan untuk maksud tertentu atau untuk proyek *riset* tertentu.

Data sekunder menurut Kotler (2005:144) adalah Data yang dikumpulkan untuk maksud lain dan data itu telah ada di tempat tertentu. Menurut Uma Sekaran (2006:77), Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang ada atau data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Beberapa sumber data sekunder antara lain buletin statistik, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan dari dalam atau luar perusahaan, data yang tersedia dari penelitian sebelumnya, studi kasus dan dokumen perpustakaan, data *online*, situs *Web*, dan internet. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data	Data
1	Primer	Departemen Pariwisata Daarut Tauhiid	Jumlah pengunjung program wisata rohani
2	Primer	Departemen Pariwisata Daarut Tauhiid	Profil perusahaan
3	Primer	Pengunjung	Tanggapan pengunjung terhadap <i>celebrity endorser</i>
4	Primer	Pengunjung	Tanggapan pengunjung terhadap proses keputusan pembelian yang mereka lakukan
5	Sekunder	Buku panduan wisata rohani	Gambaran tentang program wisata rohani

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Uma Sekaran (2006:241) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang peneliti investigasi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang 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 berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung program wisata rohani Daarut Tauhiid tahun 2006 yang berjumlah sebanyak 71.420 orang. Namun dengan keterbatasan peneliti, maka penelitian ini tidak menggunakan semua jumlah populasi tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung program wisata rohani yang jumlahnya diambil rata-rata per minggu dari jumlah populasi pada tahun 2006 tersebut. Perhitungan jumlah populasi sasaran adalah sebagai berikut:

Jumlah pengunjung tahun 2006 = 71.420 orang.

Jumlah minggu dalam 1 tahun = 52 minggu

Jumlah populasi adalah = $71.420 : 52$

= 1.373, 46 → 1.374 orang.

Jadi jumlah populasi yang diambil adalah berjumlah 1.374 orang.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Komaruddin Sastradipoera (2005:297), Yang dimaksud dengan sampel adalah kelompok yang dipergunakan peneliti untuk memperoleh informasi. Sampel itu perlu dipilih dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu mewakili kelompok besar (populasi) yang menjadi sumber pemilihan sampel tersebut.. Sugiyono (2007: 56) berpendapat bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:244) sampel adalah sub set atau sub kelompok populasi.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan.

Data yang dimiliki dalam penelitian ini adalah berupa populasi homogen sebesar 1.374 orang sebagai pengunjung program wisata rohani Daarit Tauhid. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (2000:44), yaitu:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Sedangkan n_o dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n_o = \left\{ \frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right\}^2 \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*.

δ = Bound of error yang bisa ditolerir/ dikehendaki sebesar 5

Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

Jumlah item = 27

Nilai tertinggi skor responden $(27 \times 5) = 135$

Nilai terendah skor responden $(27 \times 1) = 27$

Rentang $(135-27) = 108$

Deming's Empirical Rule yang digunakan adalah:

$S = (0,21) (108)$

$S = 22,68$

Nilai 0,21 tersebut diperoleh atas dasar penyebaran angket dengan jawaban responden lebih banyak 4 dan 5

Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 0,05$, maka

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

$$\text{Jadi, } n_o = \left[\frac{(1,96) (22,68)}{5} \right]^2$$

$$n_o = (8,89056)^2$$

$$n_o = 79,042 \rightarrow 79.$$

Dari nilai no di atas, maka ukuran sampelnya adalah:

$$n = \frac{79}{1 + \frac{79}{1374}}$$

$$n = \frac{79}{1,05749636}$$

$$n = 74,70 \rightarrow 75$$

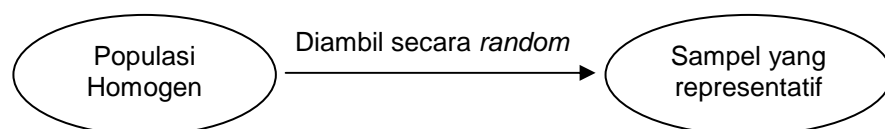
Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan berjumlah 75 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Menurut Sugiyono (2006:73), Teknik sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampelnya berdasarkan teknik *simple random sampling* untuk sampling bergerak. Menurut Suharsimi (2003:111) yang dimaksud dengan *random sampling* yaitu:

Teknik sampling ini diberi nama demikian (*random sampling* –pen) karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti “mencampur” subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel.

Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Cara tersebut dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber: Sugiyono (2006:75)

GAMBAR 3.1
TEKNIK SIMPLE RANDOM SAMPLING

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan instrumen penelitian antara lain:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu tehnik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu mengenai *Celebrity endorser* serta proses keputusan pembelian.
2. Studi lapangan, yang terdiri dari :
 - a. Observasi, Berkunjung secara langsung ke kantor Depatemen Pariwisata DT untuk mengetahui jumlah pengunjung wisata rohani.
 - b. Wawancara, yaitu bertanya kepada direktur pemasaran dan karyawan lain yang terkait dengan masalah penelitian. .
3. Angket/kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:162). Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, dimensi *celebrity endorser*, dan proses keputusan pembelian jasa wisata rohani. Angket ini ditujukan bagi beberapa pengunjung program wisata rohani.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Komaruddin Sastradipoera (2005:302), Validitas merupakan derajat hingga sejauh mana ketepatan dan ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur gejala. Menurut Sugiyono (2006:267), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang digunakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2006 :170)

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y, dua variabel yang dikorelasikan

N = Jumlah Sampel

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan uji validitas item instrumen ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Tabel 3.3 di bawah ini adalah hasil pengujian validitas terhadap 30 responden pengunjung program wisata rohani DT dengan instrumen penelitian yang terdiri dari 27 item dan dengan $dk = n-2 = 30-2=28$, yaitu:

TABEL 3.3
PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel X	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
Trustworthiness				
1	Item 1	0,521	0,374	Valid
2	Item 2	0,631	0,374	Valid
3	Item 3	0,562	0,374	Valid
Expertise				
4	Item 1	0,549	0,374	Valid
5	Item 2	0,537	0,374	Valid
6	Item 3	0,562	0,374	Valid
Attractiveness				
7	Item 1	0,529	0,374	Valid
8	Item 2	0,486	0,374	Valid
9	Item 3	0,614	0,374	Valid
Respect				
10	Item 1	0,580	0,374	Valid
11	Item 2	0,418	0,374	Valid
12	Item 3	0,484	0,374	Valid
Similarity				
13	Item 1	0,448	0,374	Valid
14	Item 2	0,553	0,374	Valid
Variabel X				
Pengenalan Kebutuhan				
15	Item 1	0,484	0,374	Valid
16	Item 2	0,642	0,374	Valid
17	Item 3	0,532	0,374	Valid
Pencarian Informasi				
18	Item 1	0,478	0,374	Valid
19	Item 2	0,511	0,374	Valid
20	Item 3	0,483	0,374	Valid
Evaluasi Alternatif				
21	Item 1	0,489	0,374	Valid
22	Item 2	0,414	0,374	Valid

Keputusan Pembelian				
23	Item 1	0,463	0,374	Valid
24	Item 2	0,446	0,374	Valid
Perilaku Pasca Pembelian				
25	Item 1	0,403	0,374	Valid
26	Item 2	0,522	0,374	Valid
27	Item 3	0,417	0,374	Valid

Berdasarkan data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian yang terdiri dari *celebrity endorser* dan proses keputusan pembelian dapat dikatakan valid, karena r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} .

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006 :178).

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen, dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *crobach'a alpha* (α) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

(Riduwan, 2006 : 115)

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

St = varians total

$\sum St$ = jumlah varian skor tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

$$S_i = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

(Riduwan, 2006 : 115)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap 30 responden pengunjung program wisata rohani DT dengan instrumen penelitian yang terdiri dari 27 item dan dengan $dk = n-2 = 30-2=28$, dan $r_{tabel} = 0,374$, diperoleh nilai reliabilitas variabel X sebesar 0,872 dan reliabilitas variabel Y sebesar 0,835. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian yang terdiri dari *celebrity endorser* dan proses keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel, karena r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} .

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analisis (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. MSI (*Method of Successive Interval*)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan cara MSI.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (ρ) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c) Berdasarkan proporsi tersebut dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban pertanyaan.
- d) Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban pernyataan.
- e) Menentukan nilai interval rata-rata (*scale value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DensityAtLowerLimit) - (DensityAtUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

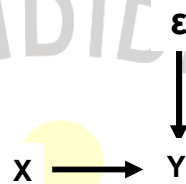
- f) Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut:

Nilai hasil transformasi: $score = scale\ value_{minimum} + 1$
--

Data yang telah berbentuk skala interval kemudian ditentukan pasangan data variabel independen dan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

2. Path Analysis (Analisis Jalur)

Setelah data berbentuk interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.2

STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

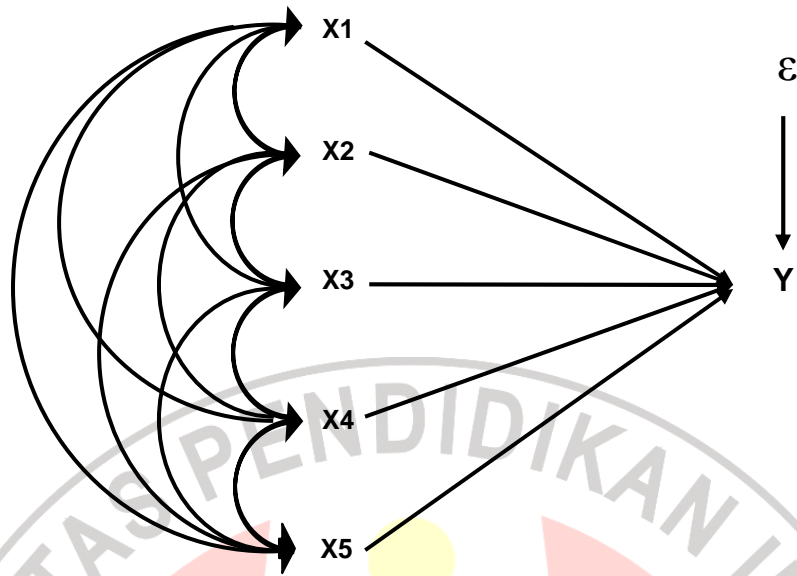
Keterangan:

- X : *Celebrity Endorser*
- Y : Proses Keputusan Pembelian
- ϵ : *Epsilon* (variabel lain)

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa dimensi *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel *epsilon* yang dilambangkan dengan ϵ .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi "*Celebrity Endorser* yang terdiri dari *Trustworthiness*(X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), dan *Similiarity* (X5), berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh tiap dimensi variabel X yang paling dominan terhadap variabel Y. hipotesis tersebut dapat digambarkan pada Gambar 3.3 berikut ini:



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X2X1} & r_{X3X1} & r_{X4X1} & r_{X5X1} \\ & 1 & r_{X3X2} & r_{X4X2} & r_{X5X2} \\ & & 1 & r_{X4X3} & r_{X5X3} \\ & & & 1 & r_{X5X4} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis dengan cara Menghitung matriks invers korelasi:

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 & C1.5 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 & C2.5 \\ & & C3.3 & C3.4 & C3.5 \\ & & & C4.4 & C4.5 \\ & & & & C5.5 \end{bmatrix}$$

Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus:

$$\begin{array}{c}
 \left(\begin{array}{c}
 \text{PYX}_1 \\
 \text{PYX}_2 \\
 \text{PYX}_3 \\
 \text{PYX}_4 \\
 \text{PYX}_5
 \end{array} \right)
 \begin{array}{ccccc}
 \text{X1} & \text{X2} & \text{X3} & \text{X4} & \text{X5} \\
 \text{C}_{1.1} & \text{C}_{1.2} & \text{C}_{1.3} & \text{C}_{1.4} & \text{C}_{1.5} \\
 & \text{C}_{2.2} & \text{C}_{2.3} & \text{C}_{2.4} & \text{C}_{2.5} \\
 & & \text{C}_{3.3} & \text{C}_{3.4} & \text{C}_{3.5} \\
 & & & \text{C}_{3.4} & \text{C}_{3.5} \\
 & & & & \text{C}_{3.5}
 \end{array}
 \left(\begin{array}{c}
 \text{rYX}_1 \\
 \text{rYX}_2 \\
 \text{rYX}_3 \\
 \text{rYX}_4 \\
 \text{rYX}_5
 \end{array} \right)
 \end{array}$$

3. Hitung R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [\rho_{YX_1}, \dots, \begin{array}{c} \text{rY}_{X_1} \\ \dots \\ \text{rY}_{X_5} \end{array}, \rho_{YX_5}]$$

4. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

Pengaruh X terhadap Y:

a. Pengaruh (X_1) terhadap Y

$$\begin{array}{ll}
 \text{Pengaruh langsung} & = \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) & = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) & = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_3} \cdot \rho_{YX_3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) & = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_4} \cdot \rho_{YX_4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) & = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_5} \cdot \rho_{YX_5} \\
 \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap Y} & = \dots\dots\dots +
 \end{array}$$

b. Pengaruh (X_2) terhadap Y

$$\begin{array}{ll}
 \text{Pengaruh langsung} & = \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) & = \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) & = \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_3} \cdot \rho_{YX_3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) & = \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_4} \cdot \rho_{YX_4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) & = \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_5} \cdot \rho_{YX_5} \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} & = \dots\dots\dots +
 \end{array}$$

c. Pengaruh (X_3) terhadap Y

$$\begin{array}{ll}
 \text{Pengaruh langsung} & = \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) & = \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) & = \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) & = \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_4} \cdot \rho_{YX_4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) & = \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_5} \cdot \rho_{YX_5} \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} & = \dots\dots\dots +
 \end{array}$$

$$t = \frac{P_{XYi} - P_{XYj}}{\sqrt{\frac{(1-R^2 Y_{(x1,x2,x3,x4,x5, x6, x6, x7, x8)})(C_{ii}+C_{ij}+C_{ij})}{(n - K - 1)}}$$

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

3. Rancangan Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka dapat diperoleh:

- 1) $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

$H_1: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh antara *brand perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dan Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi sebagai berikut:

TABEL 3.4

KLASIFIKASI 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 (2007:183)