1 5 3 4 2 Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis bentuk penelitian yaitu deskrtiptif dan verifikatif. Penelitian deskriftif yaitu untuk menyajikan gambar secara terstruktur, akurat dan actual mengenai hubungan antara variable yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian hipotesis dan menggunakan penghitungan statistik, sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji hubungan antara variable X dengan variable Y yang vitality.

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode angket atau kuesioner, yaitu metode yang mengumpulkan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002 : 128), dalam hal ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Dipandang dari jawaban yang akan diberikan oleh responden, maka kuesioner ini termasuk kuesioner langsung yaitu responden menjawab tentang dirinya dan kuesioner tidak langsung yaitu ketika responden menjawab tentang orang lain, dalam hal ini tentang Ringgo Agus Rahman. Metode lain yang digunakan adalah metode wawancara atau *interview* yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Sedangkan untuk mengumpulkan data sekunder penulis menggunakan metode dokumentasi atau studi kepustakaan yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari, meneliti serta menelaah bahan-bahan tertulis yang

meliputi : buku-buku, catatan perkuliahan, jurnal serta laporan-laporan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 3.2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.3.1 Populasi

Populasi adalah kesuluruhan objek penelitian (Arinkuto, 2002 : 108). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia yang berjumlah 686 orang (enam ratus delapan puluh enam), angkatan 2005 sampai dengan 2008. Terdiri dari tiga program studi yaitu : Manajemen berjumlah 511 orang, Manajemen Pemasaran berjumlah 58 orang dan Keuangan Perbankan berjumlah 117. Data ini diperoleh dari data BAAK Universitas Komputer Indonesia.

Alasan penulis memilih mahasiswa adalah karena penulis menganggap bahwa mahasiswa memiliki tingkat pengetahuan yang cukup untuk dapat mengerti sebuah iklan.

#### 3.2.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi unit pengamatan sebuah penelitian (Umi Narimawati, 2008 : 73). Metode pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah teknik sampel proporsional dan teknik sampel purposif. Teknik sampel proporsional digunakan untuk menentukan komposisi atau perbandingan banyaknya sampel antara Program studi Manajemen, Manajemen Pemasaran, dan Keuangan Perbankan. Sedangkan teknik yang digunakan dalam menyebarkan kuesioner adalah sampel purposif, yaitu memilih

orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili populasi (Rakhmat, 1984 : 97).

### 3.2.3.3 Metode Penarikan Sampel

Sampel diambil dari kelompok populasi. Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2001 : 78), yaitu sebagai berikut :



Dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populsi

e = kelonggaran ketidaktelitian kerena karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu 10%.

Sehingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :







Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang akan diambil adalah 87 orang atas pembulatan. Agar diketahui validitasnya, maka dibulatkan hingga 90 orang. Sampel diambil secara random, jumlah sampel yang diperoleh adalah jumlah minimal (Umar, 2002 : 133-134). Untuk lebih memperjelas pengambilan sampel strata proporsional dalam penelitian ini maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.1**
**Identifikasi Jumlah Populasi Objek Penelitian dan Besarnya Sampel Pada Masing-Masing Program Studi**

| Tahun | Manajemen | | | Manajemen Pemasaran | | | Keuangan Perbankan | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| angkatan | ∑ | % | N(Orang) | ∑ | % | N(Orang) | ∑ | % | N(Orang) |
| 2005/2006 | 100 | 14,57 | 13 | 5 | 0,72 | 1 | 6 | 0,87 | 1 |
| 2006/2007 | 106 | 15,45 | 14 | 16 | 2,33 | 1 | 42 | 6,12 | 6 |
| 2007/2008 | 138 | 20,11 | 19 | 11 | 1,60 | 1 | 36 | 5,24 | 4 |
| 2008/2009 | 167 | 24,34 | 23 | 26 | 3,79 | 3 | 33 | 4,81 | 4 |
| **Jumlah** | **511** | | **69** | **58** | | **6** | **117** | | **15** |

*Sumber : data BAAK UNIKOM diolah*

### 3.2.4 Operasionalisasi Veriabel

Operasional variabel adalah suatu kegiatan memecahkan variabel yang terkandung dalam suatu masalah menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya. Dalam kaitannya dengan judul yang penulis kemukakan yaitu ”Pengaruh Periklanan Menggunakan *Celebrity Endorser* Ringgo

Agus Rahman Terhadap Keputusan Pembelian CDMA Esia Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.", maka variabelnya dapat penulis pecahkan sebagai berikut :

1. *Variable Independent* ( X ) yaitu *celebrity endorser* sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel lain.
2. *Variable Dependent* ( Y ) yaitu keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Operasionalisasi Variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**
**Operasionalisasi Variabel**

| variabel | Konsep variabel | Indikator | Satuan Ukur | skala |
|---|---|---|---|---|
| **(Variabel X)** ***Celebrity endorser*** ( Rossiter, 1996:260 ) | Orang yang dikenal oleh publik dan menggunakan hal ini untuk megiklankan produk | Visibility | Tingkat ketenaran | Ordinal |
| | | | Tingkat perubahan | |
| | | Credibility | Tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber tentang produk | Ordinal |
| | | | Tingkat kejujuran dan dapat dipercaya oleh publik | |
| | | Attractiveness | Daya tarik fisik | Ordinal |
| | | | Daya tarik non fisik dan kepribadian | |
| | | | Kesamaan dengan konsumen | |
| | | | Tingkat pengenalan masyarakat | |
| | | Power | Tingkat charisma *Celebrity Endorser* | Ordinal |
| | | | Tingkat keterpengaruhan oleh karena jabatan atau posisi yang disandang oleh endorser | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **(Variabel Y) Keputusan Pembelian**<br><br>(Sumarwan, 2004: 289 ) | pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative | Pengenalan Kebutuhan | Waktu<br>Perubahan Situasi<br>Pemilikan Produk<br>Konsumsi Produk<br>Perbedaan individu<br>Pengaruh Pemasaran | ordnal |
| | | Pencarian Informasi | Informasi Internal<br>Informasi Eksternal | Ordinal |
| | | Evaluasi Alternatif | Harga<br>Nama Merek<br>Negara Asal | Ordinal |
| | | Keputusan Pembelian | Terencana<br>Seperuh Terencana<br>Tidak Terencana | Ordinal |
| | | Perilaku Pasca Pembelian | Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen | Ordinal |

### 3.2.5 Teknik Analisis Data

#### 3.2.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Makin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai kepada sasarannya, atau semakin menunjukan apa yang seharusnya di ukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data

tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,3, apabila alat ukur tersebut berada <0,3 (tidak valid).

Adapun untuk pengujian statistik mengacu pada kriteria :

- r hitung < r kritis maka tidak valid
- r hitung > r kritis maka valid

Untuk pengujian validitas instrument penelitian, penulis menggunakan program *SPSS* 15.0 *for Windows,* hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**
**Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser***
**(Variabel X)**

| Item Pertanyaan | Koefisien Validitas | r Kritis | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | 0.713 | 0.300 | Valid |
| 2 | 0.820 | 0.300 | Valid |
| 3 | 0.453 | 0.300 | Valid |
| 4 | 0.764 | 0.300 | Valid |
| 5 | 0.772 | 0.300 | Valid |
| 6 | 0.497 | 0.300 | Valid |
| 7 | 0.713 | 0.300 | Valid |
| 8 | 0.820 | 0.300 | Valid |
| 9 | 0.453 | 0.300 | Valid |
| 10 | 0.764 | 0.300 | Valid |
| 11 | 0.772 | 0.300 | Valid |

Berdasarkan Tabel diatas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel *Celebrity Endorser* dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

**Tabel 3.4**
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**
**Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM**
**(Variabel Y)**

| Item Pertanyaan | Koefisien Validitas | r Kritis | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | 0.680 | 0.300 | Valid |
| 2 | 0.734 | 0.300 | Valid |
| 3 | 0.724 | 0.300 | Valid |
| 4 | 0.696 | 0.300 | Valid |
| 5 | 0.721 | 0.300 | Valid |
| 6 | 0.644 | 0.300 | Valid |
| 7 | 0.531 | 0.300 | Valid |
| 8 | 0.285 | 0.300 | Valid |
| 9 | 0.251 | 0.300 | Valid |
| 10 | 0.680 | 0.300 | Valid |
| 11 | 0.734 | 0.300 | Valid |
| 12 | 0.724 | 0.300 | Valid |

Berdasarkan Tabel diatas, hampir semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

### 3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua butir valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Reliabilitas menunjukan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Seperti uji validitas, dalam menguji reliabilitas penulis menggunakan program *SPSS* 15.0 *for Windows*. Kemudian *output* dibandingkan dengan uji signifikansi dengan uji t.

Pengujian ini dilakukan dengan teknik belah dua, dengan langkah kerja sebagai berikut :

1. Membagi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan menjadi dua, belahan pertama (total ganjil) dan belahan kedua (total genap).
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan atau pernyataan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total untuk masing-masing responden.
3. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua, dengan menggunakan *rank spearman*.
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan rumus *spearman brown,* sebagaimana yang dinyatakan oleh sugiono (2004 : 122) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{2r_b}{1+ r_b}$$

Keterangan:

$r_{xy}$ = Reliabilitas untuk seluruh instrument.

$r_b$ = Korelasi *product moment* antar belahan ganjil dan belahan genap dari instrumen.

Hasil analisis reabilitas tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.5**
**Hasil Uji Reabilitas Celebrity Endorser**
**(Variabel X)**

| | | | Ganjil Variabel X | Genap Variabel X |
|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | Ganjil Variabel | Correlation Coefficient | 1000 | .727** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| | | N | 90 | 90 |
| | Ganjil Variabel | Correlation Coefficient | .727** | 1000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| | | N | 90 | 90 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 15.0 for Windows,* dapat diketahui bahwa angka korelasi antara belahan ganjil dan belahan genap adalah 0,727. Apabila angka hasil korelasi tersebut dimasukan dalam rumus *spearman brown*, maka hasilnya adalah sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2\ (0{,}727)}{1+0{,}727}$$

$$r_i = \frac{1{,}454}{1{,}727} = 0{,}842$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel

*independent* sudah reliabel karena besarnya tingkat reabilitas berada diatas 0,8. Oleh karena instrumen variabel *independent* yaitu *selebrity endorser* sudah valid dan reliabel, maka semua instrumen dalam variabel *independent* dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian tentang pengaruh *selebrity endorser* terhadap keputusan pembelian CDMA Esia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM.

**Tabel 3.6**
**Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian**
**Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM**
**(Variabel Y)**

| | | | **Ganjil Variabel Y** | **Genap Variabel Y** |
|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | Ganjil Variabel | Correlation Coefficient | 1000 | .921** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | . |
| | | N | 90 | 000 |
| | Ganjil Variabel | Correlation Coefficient | .921** | 90 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | 1000 |
| | | N | 000 | . |
| | | | 90 | 90 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 15.0 for Windows,* dapat diketahui bahwa angka korelasi antara belahan ganjil dan belahan genap adalah 0,921.

Apabila angka hasil korelasi tersebut dimasukan dalam rumus *spearman brown*, maka hasilnya adalah sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2\,(0{,}921)}{1+0{,}921}$$

$$r_i = \frac{1{,}842}{1{,}921} = 0{,}957$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel *dependent* sudah reliabel karena besarnya tingkat reabilitas berada diatas 0,9. Oleh karena instrumen variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian sudah valid dan reliabel, maka semua instrumen dalam variabel *dependent* dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian tentang pengaruh *selebrity endorser* terhadap keputusan pembelian CDMA Esia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM.

Kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan-ketentuan yang dikemukakan oleh Husein Umar (2004 : 164) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

Rs = Rentang Skor

n = Jumlah Responden

m = Jumlah Alternatif Jawaban Tiap Item

Berdasarkan ketentuan diatas, maka criteria pengklasifikasian mengenai variable *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian CDMA Esia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM adalah sebagai berikut :

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$Rs = \frac{90(5-1)}{5}$$

Rs = 72

**Tabel 3.7**
**Kriteria Pengklasifikasian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian CDMA Esia Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM**

| Variabel | Jumlah Skor Tertinggi | Jumlah Skor Terendah | Jumlah Klasifikasi | Rentang Pengklasifikasian | |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Celebrity Endorser*** | 450 | 90 | 5 | Sangat Tidak Baik<br>Tidak Baik<br>Cukup Baik<br>Baik<br>Sangat Baik | (90-161)<br>(162-233)<br>(234-305)<br>(306-377)<br>(378-450) |
| **Keputusan Pembelian** | 450 | 90 | 5 | Sangat Tidak Baik<br>Tidak Baik<br>Cukup Baik<br>Baik<br>Sangat Baik | (90-161)<br>(162-233)<br>(234-305)<br>(306-377)<br>(378-450) |

Dari perhitungan-perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dari variabel *independent* yaitu *celebrity endorser*, dan variabel

*dependent* yaitu keputusan pembelian sudah valid dan reliabel sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran dan dasar pengumpulan data terkait tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian CDMA Esia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM.

### 3.2.6 Metode Analisa Data

Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif hanya mengemukakan data yang masuk untuk kemudian dikelompokan dan ditabulasi dan diberi penjelasan. Sementara itu metode kuantitatif mengolah data dengan alat bantu statistik.

Teknik untuk membahas identifikasi masalah pertama antara lain dengan menghitung tingkat asosiasi antara kedua variabel dalam penelitian ini yang dinyatakan dalam koefisiensi korelasi, maka digunakan koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Spearman (*Rank Spearman*).

Tek
nik untuk
pengolahan
data yang
diperoleh
secara
kuantitatif
dari
kuesioner
yang
menggunak
an skala
likert.
Pernyataan
yang
positif atau
pernyataan
yang
mendukun
g penelitian
akan
diberikan
skor
sebagai

Kemudian skor dari masing-masing responden dihitung dengan cara :

a. Mengolah setiap jawaban pertanyaan kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persennya.

b. Menentukan bobot/skala dari setiap alternatif jawaban menggunakan skala likert. Setiap alternatif jawaban diberi skor dengan kriteria 5-4-3-2-1 jika jawaban responden dianggap positif atau mendukung penelitian. Skor dengan kriteria 1-2-3-4-5 jika jawaban responden dianggap negatif atau tidak mendukung penelitian.

c. Mengambil pasangan data yang akan diteliti sebesar banyaknya sampel n, sehingga dapat dikombinasikan $(X_1,Y_1)$, $(X_2,Y_2)$, $(X_3,Y_3)$... $(X_nY_n)$, dimana :

   - X : *celebrity endorser* CDMA Esia (Ringgo Agus Rahman)
   - Y : keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM terhadap CDMA Esia.

d. Menguji hipotesis dengan menghitung korelasi, menggunakan rumus Rank Spearman :





Dimana : r : koefisien korelasi tata jenjang

d : Difference, selisis rank x dan y

n : banyaknya sampel



Nilai r berada antara -1 sampai +1, dimana :



- Jika r = +1 berarti terdapat korelasi sempurna antara variabel x dan y.



- Jika r = -1 berarti terdapat korelasi yang kuat antara variabel x dan y tetapi negatif.



- Jika r = 0 berarti tidak terdapat korelasi antara variabel yang diuji atau korelasinya lemah.

Arah korelasi dinyatakan dalam tanda plus (+) dan minus (-). Tanda plus (+) menunjukan adanya korelasi sejajar dan searah, dan tanda minus (-) menunjukan korelasi sejajar berlawanan arah.

- Korelasi + : makin tinggi nilai x, makin tinggi nilai y atau kenaikan nilai x diikuti kenaikan nilai y.
- Korelasi - : makin tinggi nilai x, makin rendah nilai y atau kenaikan nilai x, diikuti penurunan nilai y.



Bila terdapat dua subjek yang atau lebih yang mempunyai nilai sama, berarti terdapat dua kembar yang menyebebkan rank kembar. Jika rank ini tidak banyak, maka rank kembar dapat dinyatakan tidak berpengaruh terhadap r. bila populasi rank kembar cukup besar, maka perhitungan r perlu dimasukan faktor korelasi, yaitu :



dimana :



Dengan :

T = faktor korelasi

t = jumlah rank kembar dalam penelitian

sehingga perhitunggan korelasi  Spearman sebagai berikut :



### 3.2.7 Pengujian Hipotesis

Untuk menentukan apakah variabel X mempengaruhi variabel Y,maka harus dilakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Buat hipotesis penelitian

Ho : ρ = 0, artinya tidak terdapat pengaruh periklanan menggunakan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada CDMA Esia.

Hi : ρ ≠ 0, artinya terdapat pengaruh periklanan menggunakan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada CDMA Esia.

Menetukan taraf signifikansi 0,05 dan d.f = n-1

b. Tentukan t hitung :



c. Tentukan kriteria :

- t hitung dengan t tabel :

  Ho diterima jika t hitung < dari t tabel, artinya tidak terdapat pengaruh periklanan menggunakan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada CDMA Esia.

  Ho ditolak jika t hitung > t tabel, artinya terdapat pengaruh periklanan menggunakan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada CDMA Esia.

- Probabilitas dengan signifikansi 0,05

Jika prob < 0,05 Ho ditolak

Jika Prob > 0,05 Ho diterima

d. Lakukan pengujian.

Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 15.0 for Windows*, setelah itu dapat dilakukan penafsiran. Untuk menyatakan penafsiran nilai korelasi, Arikunto ( 2002 : 245) memberikan pedoman sebagai berikut :

**Tabel 3.8**
**Derajat hubungan dan arti**

| Derajat pengaruh | Arti |
|---|---|
| 0.800 - 1.000 | Hubungan tinggi |
| 0.600 - 0.800 | Hubungan cukup tinggi |
| 0.400 - 0.600 | Hubungan agak rendah |
| 0.200 - 0.400 | Hubungan rendah |
| 0.000 - 0.200 | Hubungan sangat rendah |