BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Adapun pendapat Husein Umar (2005:303) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut:

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian di lakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika di anggap perlu".

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data–data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **"Pengaruh Citra Merek dan Iklan Menggunakan Selebriti *Endorser* Afgan dan Cinta Laura Terhadap Keputuan Pembelian Konsumen Pada Motor Honda Beat Di PT. Sinar Rejeki Lembang".**

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah citra merek dan iklan yang menggunakan *selebriti endorser* dalam meningkatkan keputusan pembelian motor Honda Beat pada PT. Sinar Rejeki Lembang. Citra merek dan *Selebriti endorser* merupakan faktor penyebab, sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah faktor akibat.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan untuk meneliti dengan mencari data untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Sugiono (2009 : 3) mendefinisikan bahwa :

"Metode penelitian di artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan dua metode deskriptif dan verifikatif, menurut Sugiyono (2005 : 21) mendefinisikan bahwa "

"Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Metode ini merupakan metode yang menghubungkan antara variable X dan Y dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih mendalam untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Data kemudian di olah, diteliti, dianalisis, kemudian diproses lebih jauh dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat di tarik kesimpulannya.

Sedangkan metode verifikatif adalah memeriksa benar atau tidaknya suatu penelitian. Apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Dengan menggunakan metode penelitian maka penulis akan dapat mengetahui hubungan yang signifikan antara variable yang diteliti sehingga dapat

menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.2.1. Desain penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Menurut Moh. Nazir (2003:84) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Dari pemaparan di atas maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitianmulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencangkup proses-proses berikut ini:

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara yang relevan dan penemuan yang relevan.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah Pengaruh Citra Merek dan *Selebriti Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

5. Metode Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif.

6. Menyusun instrument penelitian

   Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari Citra Merek (Variabel Independen"X_1") dan *Selebriti Endorser* (Variabel Independen"X_2") terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel dependen"Y") digunakan korelasi *Analisis Regresi Berganda*, dan untuk menguji pengaruh dari Citra Merek (Variabel Independen"X_1") dan *Selebriti Endorser* (Variabel Independen"X_2") terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel dependen"Y") digunakan koefisien determinasi.

7. Kesimpulan

   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan keputusan pembelian di PT. Sinar Rejeki Lembang	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan keputusan pembelian di PT. Sinar Rejeki Lembang	*Cross sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan keputusan pembelian di PT. Sinar Rejeki Lembang	*Cross sectional*
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Konsumen yang melakukan keputusan pembelian di PT. Sinar Rejeki Lembang	*Cross sectional*

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variable adalah langkah yang harus dilakukan sebelum mengadakan penilaian dan penelitian, hal ini dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Operasional variable ini diperlukan untuk menentukan jenis, indicator, serta skala dari variable-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh citra merek dan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian. Maka variable-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas / *Independent* (Variabel X) yaitu :

   X1 = Citra merek.

   X2 = *Selebriti endorser.*

   Sugiyono (2009: 39) mendevinisikan tentang variabel bebas sebagai berikut :

   "Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)".

b. Variabel Terikat / *Dependent* (Variabel Y) yaitu keputusan pembelian konsumen.

   Sugiyono (2009: 40) mendefinisikan variabel terikat sebagai berikut :

   "Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas".

Penelitian ini akan menjelaskan tentang pengaruh citra merek dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian. Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Penelitan

Citra Merek, Selebriti Endorser dan Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Variabel "X1" (Citra Merek)	*Brand image* atau citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu **Kolter (2002 : 225)**	○ ***Recognition*** • Dikenalnya merek Honda Beat oleh konsumen. • Honda Beat adalah merek yang paling diingat.	Tingkat kesetujuan Tingkat kesetujuan	ORDINAL	Konsumen motor Honda Beat pada PT. Sinar Rejeki Lembang
		○ ***Reputation*** • Merek Honda Beat salah satu merek motor yang bereputasi baik yang terkenal irit dan berkualitas. • Merek Honda Beat memiliki track record (riwayat) yang baik.	Tingkat kesetujuan Tingkat kesetujuan		
		○ ***Affinity*** • Honda Beat adalah merek yang disukai konsumen.	Tingkat kesetujuan		
		○ ***Loyalty*** • Kesetiaan konsumen terhadap merek Honda Beat.	Tingkat kesetujuan		
Variabel "X2" (Selebrity Endorser)	Celebrity Endorser adalah suatu iklan yang menggunakan tokoh terkenal atau public figure sebagai penyampai pesan iklannya mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena prestasi yang kelak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena prestasi public figure tersebut atau rasa suka dari konsumen **Terence A. Shimp**	○ ***Attactiveness* (daya tarik)** • Kemampuan intelektual Afgan dan Cinta Laura saat mengiklankan Motor Honda Beat mendorong konsumen tertarik menggunakan produk tersebut. • Gaya Bahasa Afgan dan Cinta Laura sebagai endorser pada iklan Honda Beat mendorong konsumen tertarik menggunakan produk tersebut. • Penampilan Afgan dan Cinta Laura sebagai endorser pada iklan Honda Beat menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli poduk Honda Beat. • Perasaan konsumen	Tingkat kesetujuan Tingkat kesetujuan Tingkat kesetujuan Tingkat	ORDINAL	Konsumen motor Honda Beat pada PT. Sinar Rejeki Lembang

	(2003:329)	terhadap Honda Beat setelah melihat Iklan tersebut di bintangi Afgan dan Cinta Laura.	kesetujuan		
		○ ***Credibility* (kepercayaan)** • Kepercayaan konsumen atas pesan yang disampaikan oleh Afgan dan Cinta Laura sebagai endorser pada iklan Honda Beat. • Afgan dan Cinta Laura sebagai endorser pada iklan Honda Beat dapat meyakinkan konsumen akan kuatitas produk tersebut.	Tingkat kesetujuan Tingkat kesetujuan		
Variabel "Y" (Keputusan Pembelian Konsumen)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. **Kotler dan Keller (2009 : 184)**	○ **Pengenalan masalah** • Kebutuhan konsemen akan produk Honda Beat untuk alat trasportasi.	Tingkat kesetujuan	ORDINAL	Konsumen motor Honda Beat pada PT. Sinar Rejeki Lembang
		○ **Pencarian informasi** • Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Honda Beat • Kemudahan dalam mencari informasi tentang Honda Beat	Tingkat kesetujuan Tingkat kesetujuan		
		○ **Evaluasi alternative** • Honda Beat menjadi salah satu alternatif merek di dalam serangkaian pilihan	Tingkat kesetujuan		
		○ **Keputusan pembelian** • Keputusan seseorang untuk membeli Honda Beat	Tingkat kesetujuan		
		○ **Perilaku pasca pembelian** • Perasaan konsumen pada saat sudah membeli Honda Beat • Akan merekomendasikan pada orang lain	Tingkat kesetujuan Tingkat kesetujuan		

3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1. Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian mengenai " Pengaruh citra merek dan iklan yang menggunakan *selebriti endorser* Afgan dan Cinta

Laura terhadap keputusan pembelian konsumen pada Motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang" adalah data sekunder dan primer.

1. Data Primer

   Sugiyono (2009: 137) mendefinisikan tentang sumber primer sebagai berikut :

   "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data".

   Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah masyarakat yang datang ke dealer, membeli dan memakai produk Honda.

2. Data Sekunder

   Sugiyono (2009:139) mendefinisikan tentang sumber sekunder sebagai berikut

   "Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan".

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis karena penelitian ini berkaitan dengan pendapat atau opini individu akan kinerja manajemen perusahaan. Objek penelitian dalam studi kasus ini dititikberatkan pada masalah pemilihan selebriti endorser produk yang berpengaruh terhadap brand image, dimana pengambilan data dilakukan secara observasi langsung pada divisi pemasaran serta penyebaran kuesioner pada masyarakat secara langsung pandangan responden, pengambilan data ini dirasakan cukup mewakili untuk kebutuhan pengolahan data yang akan dilakukan peneliti.

3.2.3.2. Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009 : 80) menyatakan bahwa pengerian populasi adalah sebagai berikut :

”Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dari penelitian ini adalah rata-rata konsumen yang telah membeli motor Honda Beat pada PT. Sinar Rejeki Lembang dalam setahun yaitu 1423 orang (Hary Suhartono, owner PT. Sinar Rejeki). Pemilihan jumlah populasi ini dirasakan cukup mewakili untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009 : 118), menjelaskan pengertian sampel, yaitu sebagai berikut :

”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Kesimpulan dari pengertian tersebut adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sampel tersebut. Apabila populasinya besar dan memungkinkan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Karena sempel tersebut dapat mewakili data yang ada dan membantu penulis dalam melakukan penghitungan.

Teknik sampel yang digunakan adalah *random sampling* anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan starta yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen, dengan jumlah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2005:78), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel
N: Ukuran populasi
e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ukuran sample dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1423}{1+1423\ (0,1)^2} \Rightarrow n = \frac{1423}{1+1423(0,01)} \Rightarrow n = \frac{1423}{15,23} \Rightarrow n = 93,4$$

Dengan menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sample dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 93,4 atau dibulatkan menjadi 93 responden. Tapi untuk mengurangi resiko kerusakan atau hilangnya angket maka pembuatan angket pun digenapkan menjadi 100 buah.

3.2.4. Teknik Pengumpulan

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*Observation*)

   Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan masyarakat yang mengunjungi dan pengguna produk Motor Honda.

2. Kuesioner

   Merupakan teknik pengumpulan data yang di lakuakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis berbentuk formulir kepada seseorang atau sekumpulan orang (responden) untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan citra merek dan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah di beri skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

3. Wawancara (*Interview*)

   Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut

pengaruh citra merek dan *selebriti endorser* terhadapkep keputusan pembelian. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan Tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa apa saja yang berkaitan dengan citra merek dan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun sumber informasi dalam penelitian ini adalah pihak marketing perusahaan.

4. Dokumentasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari, menganalisa, dan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan berkaitan dengan pengaruh citra merek dan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2.4.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009 : 173) tentang validitas adalah :

"Valid bererti instrument tersebut apat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur".

Suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan daa yang sesungguhnya terjadin pada objek yang di teliti.

Uji validitas adalah test atau pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap data yang di peroleh untuk menetapkan hasil data. Maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk di ukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap *item* pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh *item*. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Person Product Moment*.

Menurut Jonathan Sarwono (2006: 37) menjelaskan mengenai korelasi sebagai berikut:

"Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung"

Analisis *Korelasi Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan pengaruh citra merek dan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat apada PT. Sinar Rejeki. . Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan di ukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukur pada sejumlah responden percobaan.
3. Mempersiapkan table tabulasi jawaban.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiono (2009 :183)

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson
ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X
ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y
ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. tetapi apabila r lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan korelasi *product moment* (indeks validitas) diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Citra Merek (Variabel X1)	**Item 1**	0,692	0,30	Valid
	Item 2	0,721	0,30	Valid
	Item 3	0,690	0,30	Valid
	Item 4	0,750	0,30	Valid
	Item 5	0,750	0,30	Valid
	Item 6	0,678	0,30	Valid

Sumber: Lampiran 9

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Kuesioner *Selebriti Endorser*

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Selebriti Endorser **(Variabel X2)**	**Item 1**	0,760	0,30	Valid
	Item 2	0,726	0,30	Valid
	Item 3	0,750	0,30	Valid
	Item 4	0,755	0,30	Valid
	Item 5	0,813	0,30	Valid
	Item 6	0,686	0,30	Valid

Sumber: Lampiran 9

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)	**Item 1**	0,722	0,30	Valid
	Item 2	0,636	0,30	Valid
	Item 3	0,591	0,30	Valid
	Item 4	0,686	0,30	Valid
	Item 5	0,644	0,30	Valid
	Item 6	0,754	0,30	Valid
	Item 7	0,662	0,30	Valid

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 3.3 hingga tabel 3.5 diatas dapat dilihat bahwa semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya (0.30), hasil uji ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan pada ketiga variabel valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

3.2.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009 : 173) tentang reliabilitas adalah :

"Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama".

Suatu alat ukur disebut reliable apabila dalam beberapa kali pelaksanakan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relatife sama, berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.*

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

- Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II

- Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
- Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
- Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Sugiono (2005 : 122)

Keterangan :

r_1 = reliabilitas internal seluruh item
r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS. Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.6

Standar Penilaian Untuk Reliabiltas

Criteria	Reliability
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60
Poor	0,50

(Barker et al, 2002 : 70)

Perhitungan validitas dan reliabilitas menggunakan *SPSS 12.0* atau merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan penghitungan statistik dengan menggunakan komputer.Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliabel). Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *alpha-cronbach* diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Jumlah Pertanyaan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Citra Merek	6	0,805	0,7	Reliabel
Selebriti Endorser	6	0,876	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	7	0,897	0,7	Reliabel

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 3.3 maka dapat diketahui bahwa besarnya tingkat reabilitas semua variabel tersebut lebih dari 0,7 yang berarti semua variabel tersebut sudah reliabel karena sekumpulan butir pernyataan yang mengukur variabel dapat diterima jika memiliki koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,70 (Barker et al, 2002;70). Oleh karena instrument *independent* dan *dependen* yaitu citra merek, *selebriti endorser,* dan keputusan pembelian konsumen sudah valid dan reliabel, maka semua instrument dalam variabel-variabel tersebut dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian tentang pengaruh citra merek dan iklan menggunakan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2.5. Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1. Rancangan Analisis

Berdasarkan pertimbangan dalam tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dan verivikatif.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengandung dua jenis atau alat untuk penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.

1. Penelitian kualitatif atau deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh peusahaan erdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Sugiyono (2009 :14) menyatakan bahwa penelitian kualitatif :

   ”Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagi instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.

   Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana peranan citra merek dan *selebriti endorser* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang..

2. Penelitian kuantitatif atau verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan satistik. Menurut Sugiyono (2009: 13) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah :

   “Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data

bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variable dependent (X1 dan X2) yaitu citra merek dan *selebriti endorser* juga variable independent (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. Verivikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif (verivikatif).

1. Analisis Kualitatif (Deskriptif)

Metode ini nertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta yang ada. Metodenya akan dijelaskan sebagai berikut :

Hasil pengoprasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-petanyaan (kuesioner/angket). Dimana citra merek dan *selebriti endorser* (varianel X1, X2) dan keputusan pembelian konsumen (variabel Y). Setiap item dari kuisioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nlai yang berbeda.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (*item* positif) atau tidak mendukung pernyataan (*item* negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.8

Skala Likert

Jawaban Responden	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju/selalu/positif	5	1
Setuju/sering/positif	4	2
Kadang-kadang/ragu-ragu/netral	3	3
Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negatif	2	4
Sangat Tidak Setuju/tidak setuju/tidak pernah	1	5

Sumber: Sugiyono, 2009

Dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua fariabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat). Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert.

Pengertikan skala *likert* menurut Sugiyono (2009: 107) adalah sebagai berikut

"Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian penelitian ini digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$RS = \frac{n\,(m - 1)}{M}$$

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Keterangan:

n : jumlah sampel (dalam penelitian ini 100 responden)
m : jumlah alternatif jawaban tiap *item* (5 alternatif)

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi

bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden, misalnya untuk terdiri dari 19 *item* kuesioner dengan jumlah 100 responden, maka akan diperoleh kriteria sebagai berikut:

Skor aktual : Jawaban seluruh responden (100) responden atas 19 kuesioner yang diajukan .

Skor Ideal : Skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan sekor tertinggi yakni 19 x 5 x 100

Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\% \text{ skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Selanjutnya hasil tersebut dikonfirmasikan dengan kriteria yang telah ditetapkan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.9

Kriteria Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Tidak Baik
2	36.01 – 52.00	Kurang Baik
3	52.01 – 68.00	Cukup
4	68.01 – 84.00	Baik
5	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber: Umi Narimawati, 2007

2. Analisis Kuantitatif (Verifikatif)

Metode kuantitatif adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka. Sugiyono (2009: 13) menjelaskan metode kuantitatif adalah :

"Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

a. MSI (*Method of Successive Interval*)

Dalam menentukan analisa regresi maka data yang kita butuhkan adalah data interval karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variable sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan di di ubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut Harun Al Rasyid adalah:

a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
e. Menghitung Scale Of Value (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$Mean\ Of\ Interfal\ = \frac{Densityatlower\lim - densityatupper\lim}{areaunderupper\lim - areaunderlower\lim}$$

Keterangan:

- *Means of Interval* = Rata-rata interval
- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

f. Mengubah *Scale Of Value*(SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + \left[1 + \left|SV\min\right|\right]$

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh citra merek dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini adalah konsumen PT. Sinar Rejeki Lembang digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

b. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = variabel dependen
X1, X2 = variabel independen
A = konstanta
β_1, β_2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Citra Merek (X_1) dan *Selebriti Endorser* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$\hat{Y} = \beta 0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Sugiono (2005 : 211)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen
β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variable X1, Citra Merek
β_2 = Koefisien regresi dari variable X2, *Selebriti Endorser*
X1 = Citra Merek
X2 = *Selebriti Endorser*

c. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X (Citra Merek dan *Selebriti Endorser*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Sedangkan ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar derajat hubungan atau seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel-variabel tersebut dinamakan koefisien korelasi (r).

Adapun rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$r_{yz} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Sugiono (2005 : 149)

Dimana :

r_{yz} = Korelasi Koefisien Berganda
$JK_{regresi}$ = Jumlah Kuadrat Regresi
JK_{total} = Jumlah Kuadrat Total

Dengan ketentuan sebagai berikut :

r_{yz} = -1 artinya terdapat hubungan linier negatif antara variabel X dan Y.
r_{yz} = 0 artinya tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y.
r_{yz} = 1 artinya terdapat hubungan linier positif antara variabel dan Y.

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3.10

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
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 (2009:184)

d. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahu seberapa besar persentase variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y (Pengaruh Citra Merek dan *Selebriti Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Sugiono (2009 : 184)

Keterangan :

Kd : Nilai koefisien determinasi
r : Koefisien *korelasi product moment*
100% : Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 dan Variabel X2 terhadap Y (Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh *Selebriti Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen) secara parsial.

Rumus Koefisien determinasinya yang dikemukakan oleh Gujarati (2003:172) adalah sebagai berikut:

KD= B x zero order x 100%

Keterangan:

B = Beta (nilai *standardized coefficients)*
Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.
Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat.

3.2.5.2. Uji Hipotesis

Sugiyono (2009: 377) mendefinisikan tentang hipotesis sebagai berikut :

”Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakan pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau tidak”.

Penetapan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X (variabel independen) dan variabel Y (variabel dependen) dan sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu dengan menggunakan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha). Hipotesis yang akan di uji yaitu pengaruh citra merek (X1) dan *selebriti endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Rancangan pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahap, yaitu :

1. Pengujian Secara Simultan/Total.

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Keterangan :

JK_{residu} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{residu} = Jumlah kuadrat residu

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (citra merek dan *selebriti endorser*) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono ,2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

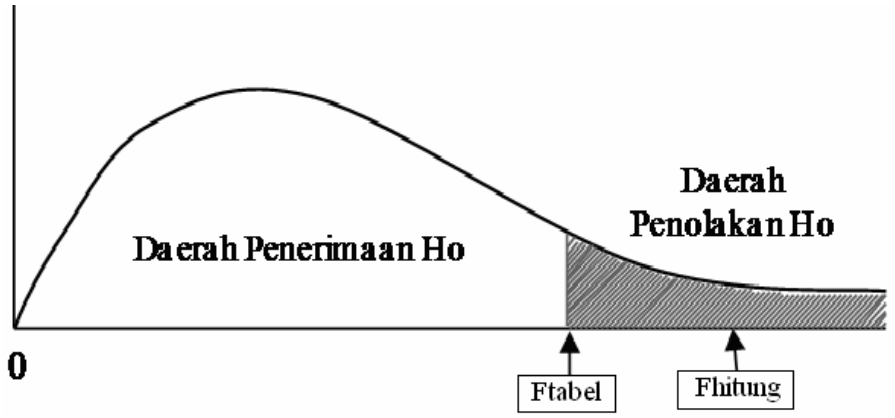
b. Hipotesis

Ho : Semua $\beta i = 0$	Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek dan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.
H_1 : Ada $\beta i \neq 0$	Terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek dan *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

c. Kriteria pengujian

1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} <$ dari F_{tabel}
2. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel}

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t \text{ hitung } (X1,2) = \frac{b_{1,2}}{se\ (b_{1,2})}$$

Keterangan:

t hitung $(X_{1,2})$ = Nilai t hitung X_1 (citra merek) dan Nilai t hitung X_2 (*selebriti endorser*)

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan tingkat signifikansi 5%.

b. **Hipotesis**

$H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

$Ho : \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh *selebriti endorser* Afgan dan Cinta Laura terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh *selebriti endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda Beat di PT. Sinar Rejeki Lembang.

c. Kriteria pengujian

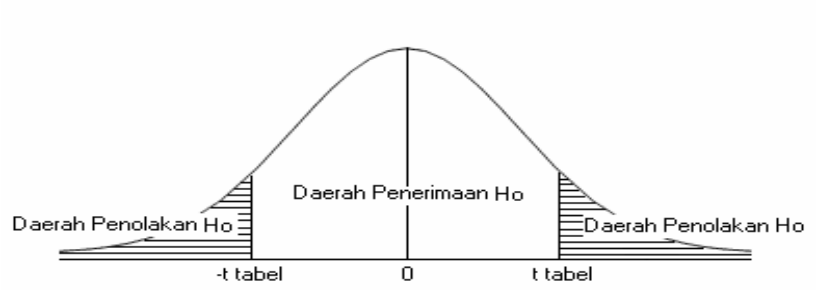
Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu :

Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, H_1 diterima
Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, H_1 ditolak

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikasi (α) = 0,05
2. Derajat kebebasan (dk) = n-2

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

3. Penarikan Kesimpulan Hipotesis

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria yang telah ditetapkan dengan didukung teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk mengetahui penerimaan dan penolakan tersebut digunakan dengan kriteria yang telajh ditentukan sebelumnya.