

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Konsumen Sepatu Brodo. Dengan ruang lingkup penelitian mengenai Pengaruh Selebriti Pendukung, *Tagline* dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

##### **3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Brodo Footwear didirikan bulan Februari 2010. Di bawah payung PT. Harlanda Putra Indonesia (HPI) oleh 2 orang mahasiswa dari ITB yaitu Muhammad Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia, setelah mendesign prototipe dan menyiapkan konsep akhirnya Brodo Footwear meluncurkan rangkaian produknya yang pertama pada Juni 2010.

Nama Brodo diambil dari bahasa Italia yang memiliki arti “Kaldu Ayam” Ada beberapa alasan atas pemilihan nama ini. Pertama, dalam beberapa masakan Italia dibutuhkan essence, atau rasa dasar yang bisa menentukan berhasil, enak atau tidaknya masakan tersebut. *Essence* itu adalah Brodo. Sama seperti berpakaian, dibutuhkan sebuah dasar (sepatu) yang bisa memberikan knock out factor terhadap keseluruhan cita rasa pakaian tersebut. Alasan kedua adalah agar nantinya brand ini bisa diterima secara Internasional, dibutuhkan nama yang merepresentasikan image eksklusif. Kata dari bahasa Italia dianggap sesuai dengan image yang ingin ditampilkan. Seperti yang dilakukan Giordano, perusahaan asal Hong Kong yang menggunakan bahasa Italia.

Design Brodo Footwear diilhami oleh keindahan struktur. Karya seni dalam sebuah struktur adalah saat dimana seorang *engineer/ designer* bergulat dengan ketidakpastian, dengan menggunakan ilmu penyederhanaan dan asumsi mampu menciptakan karya seni raksasa. Prinsip prinsip teknik sipil modern inilah yang selalu kami gunakan dalam design Brodo. Yukka Bersama Putera Dwi Karunia, mahasiswa Teknik Kelautan ITB yang dikenalnya semasa orientasi mahasiswa baru pada 2007, Yukka mencari referensi desain sepatu dari internet dan mencoba menuangkannya dalam gambar-gambar. Gambar desain sepatu ini lantas dibawa ke perajin sepatu yang banyak tersebar di Kota Kembang.

Yukka dan Putera punya ketertarikan yang sama soal sepatu. Kebetulan di Bandung banyak perajin yang ahli, dan 3 orang tersebut memanfaatkan mereka untuk membuatkan sepatu yang sesuai selera zaman sekarang. Tapi, awalnya untuk dipakai sendiri. Senang memakai sepatu hasil desain sendiri, pada Juni 2010 kedua karib ini mencoba memasarkan sampel produknya lewat internet, jejaring sosial, dan forum-forum diskusi online. Nama “Brodo” dipilih sebagai merek dengan alasan enak didengar. Padahal, arti brodo dalam bahasa Italia adalah air kaldu yang tentunya tidak ada hubungannya dengan sepatu. “Dalam *branding* Brodo Footwear tidak ingin mengesankan terlalu serius.

Bahasa yang dipakai dalam pemasaran juga disesuaikan dengan target utama pasar Brodo Footwear, yaitu usia 19–28 tahun. Usaha pengenalan sepatu Brodo lewat internet berbuah manis. Selain pemesan perseorangan, beberapa pemilik distro di Bandung tertarik memajang Brodo di distro mereka. Melihat respons dan permintaan pasar yang kian positif, Yukka dan Putera mulai serius

menginvestasikan uang untuk pengembangan bisnis Brodo Footwear. Permintaan pun meluas dari distro-distro di luar Bandung seperti Jakarta dan Surabaya. Awal 2011, Brodo juga mulai merambah department store sekelas Plaza Indonesia di Jakarta. Dengan permintaan yang terus meningkat, Yukka menyadari perlunya tambahan permodalan guna menambah volume produksi dan stock barang.

Brodo Footwear mendapat kesempatan mengikuti berbagai pelatihan dan seminar kewirausahaan yang difasilitasi Bank Mandiri, antara lain ASEAN Regional Entrepreneurship Summit di Bali pada Juli 2011 yang dihadiri Menteri Luar Negeri Amerika Serikat Hillary Clinton. Selain itu sering diikuti dalam pameran yang diselenggarakan oleh Bank Mandiri. Selanjutnya, bekerja sama dengan dua vendor perajin sepatu,

Brodo Footwear mampu memproduksi hingga 500 pasang sepatu per bulan. Adapun harga jualnya rata-rata Rp 475 ribu per pasang. Harga tersebut sudah termasuk ongkos kirim untuk area Bandung dan Jabodetabek. Sebanyak 80 persen penjualan Brodo Footwear itu di kawasan Jabodetabek, sisanya Bandung dan Surabaya. Tapi, untuk pemesanan online datang dari hampir semua provinsi, termasuk yang terjauh dari Papua.”. Apa sesungguhnya yang membuat Brodo diminati dan berkembang pesat. Salah satu kuncinya terletak pada keunikan konsep dan desain sepatu yang original dan tidak pasaran. Dengan latar belakang teknik sipil, Brodo Footwear kerap mengaplikasikan ilmu teknik dan struktur bangunan terhadap sepatu yang diproduksi. Sebagai contoh, salah satu koleksi produk Brodo yang dinamai Ponte terinspirasi dari jembatan Steel Truss Forth di

Skotlandia yang dibangun menggunakan sistem tegangan tarik. Signore, item produk Brodo lainnya, juga diilhami keindahan struktur di Jepang.

Sampai saat ini, Brodo Footwear sudah mengeluarkan sekitar delapan item model yang punya kekhasan tersendiri. Untuk mendapat kepercayaan konsumen, Brodo Footwear fokus di layanan 24 jam. Konsumen yang tidak puas dengan 69 barang yang sudah dipesan juga bisa menukarnya. Dengan keunikan desain dan kenyamanan layanan, Yukka dan Putera percaya diri menawarkan produk mereka kepada berbagai kalangan konsumen, termasuk *public figure*. Antara lain penyanyi Sandhy Sondhoro yang sejak awal 2011 sudah mengenakan produk Brodo dan Glen Fredly yang belum lama ini juga meminati sepatu Brodo Footwear (Dokumen, Brodo Footwear, 2019)

### **3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan**

#### **A. Visi**

Menjadikan Brodo Footwear sebagai leading footwear untuk pasar anak muda di Indonesia, dan membawa Brodo sukses di pasar International.

#### **B. Misi**

1. Memberikan Pelayanan dengan yang terbaik
2. Memberikan kualitas sepatu yang terbaik

### **3.1.3. Logo Brodo Footwear**

Dalam setiap perusahaan memiliki logo, dalam logo itu mempunyai makna tersendiri, seperti halnya Brodo Footwear.



Sumber: Brodo Footwear 2019

**Gambar 3.1.**  
**Logo Brodo Footwear**

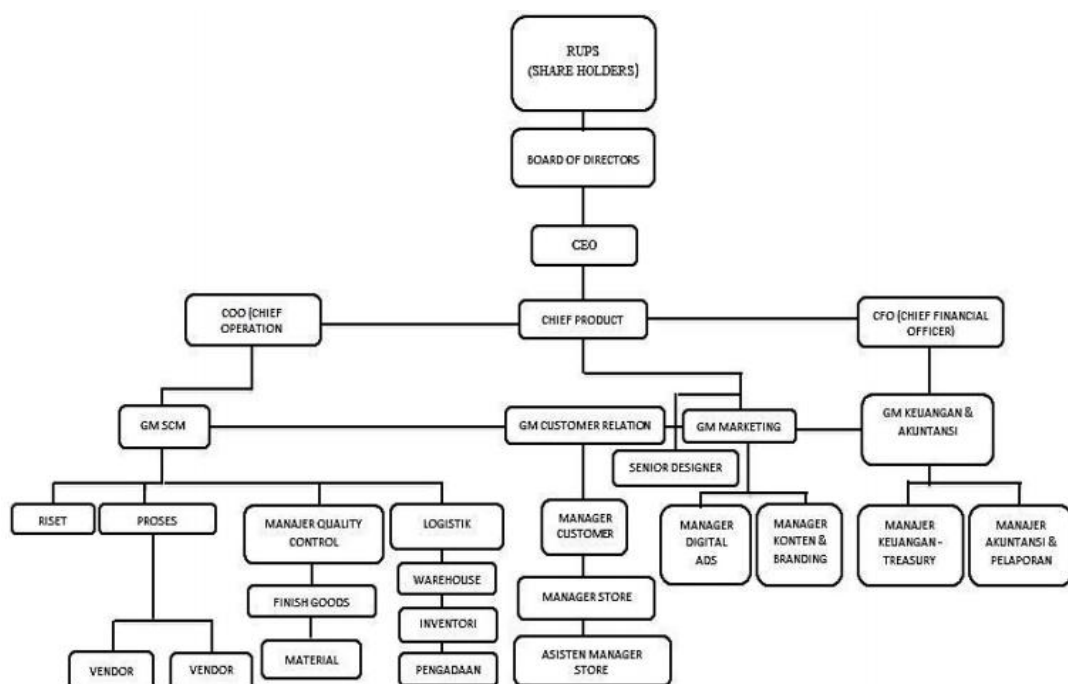
Makna logo: logo bertuliskan Brodo yang membentuk ayam jantan di mana nama Brodo sendiri diambil dari bahasa Italia yaitu kaldu ayam. Brodo menggabungkan cita rasa yang kuat itu dengan sekor ayam jantan yang tangguh. Hitam adalah warna yang gelap, suram, menakutkan tetapi elegan. Karena elemen apapun jika di taruh di atas background hitam akan terasa lebih bagus dan melambangkan gentleman Brodo Footwear.

### **3.1.2 Struktur Organisasi**

Organisasi merupakan bentuk kerja sama dari sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Dalam organisasi terdapat unsur-unsur seperti sekelompok orang bekerjasama atau pembagian tugas dan adanya tujuan yang

dicapai. Perusahaan sebagai suatu organisasi yang membutuhkan adanya kepengurusan untuk dapat melakukan kegiatan usahanya. Suatu organisasi atau sosial diciptakan dan diterapkan apabila didalam terdapat pekerjaan untuk mencapai tujuan.

Organisasi menurut Sugiyono (2015: 25), merupakan bentuk kerja sama dari sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Dalam organisasi terdapat unsur-unsur seperti sekelompok orang bekerjasama atau pembagian tugas dan adanya tujuan yang dicapai. Perusahaan sebagai suatu organisasi yang membutuhkan adanya kepengurusan untuk dapat melakukan kegiatan usahanya. Suatu organisasi atau sosial diciptakan dan diterapkan apabila didalam terdapat pekerjaan untuk mencapai tujuan. Untuk lebih jelasnya berikut ini gambar struktur organisasi perusahaan.:



Sumber: Brodo Footwear (2019)

**Gambar 3.2**  
**Struktur Organisasi Brodo Footwear**

### 3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (2016: 3) “penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data pokok”.

#### 3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel-variable yang akan di analisis dalam penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas yang diberi simbol (X) adalah Selebriti Pendukung, *Tagline* serta Citra Merek dan variabel terikat diberi simbol (Y) adalah Kepuasan Konsumen, untuk lebih jelasnya operasionalisasi variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Selebriti Pendukung (X<sub>1</sub>)</b>	Pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk dari Brodo <i>Footwear</i> yang diiklankan	- Layak Dipercaya	- Kepercayaan kepada <i>endorser</i>	Ordinal
		- Keahlian	- Kemampuan mempromosikan <i>endorser</i>	
		- Daya Tarik Fisik	- Daya tarik <i>endorser</i> secara fisik	
		- Kehormatan	- Kebanggaan terhadap <i>endorser</i>	
		- Kecocokan terhadap target audiens	- Memiliki kesamaan dengan <i>endorser</i>	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
<b>Tagline (X<sub>2</sub>)</b>	Suatu ungkapan pendek berisi pesan padat dan mudah diingat yang merupakan bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan Brodo <i>Footwear</i> dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.	- Asli - Dapat dipercaya - Sederhana - Dapat mempengaruhi - Meyakinkan - Mengesankan	- - - - -	Tingkat keaslian <i>tagline</i> Tingkat kepercayaan pembeli terhadap pesan <i>tagline</i> . Tingkat kemudahan <i>tagline</i> untuk diucapkan Tingkat keberhasilan <i>tagline</i> Tingkat keyakinan pembeli terhadap pesan <i>tagline</i> Tingkat kemudahan dalam mengingat produk melalui <i>tagline</i>	Ordinal
<b>Citra Merek (X<sub>3</sub>)</b>	Citra merek adalah sejumlah gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk Brodo <i>Footwear</i>	- <i>Recognition</i> - <i>Reputation</i> - <i>Loyalty</i> - <i>Affinity</i>	- - - -	Konsumen tetap memilih produk walau dalam kondisi apapun Mempunyai reputasi yang baik di masyarakat Konsumen setia terhadap merek Konsumen sudah tahu kualitas produk sehingga mudah untuk membedakan	



(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Tingkatan dimana anggapan kinerja produk Brodo <i>Footwear</i> akan sesuai dengan harapan	- Kualitas Produk	- Puas terhadap kualitas produk yang ditunjukkan Brodo <i>Footwear</i>	Ordinal
		- Kualitas Pelayanan	- Puas terhadap Pelayanan yang berikan Brodo <i>Footwear</i>	
		- Emosional	- Bangga setelah menggunakan produk	
		- Harga	- Puas dengan Harga yang ditawarkan	
		- Biaya	- Tidak perlu mengeluarkan biaya lain saat membeli produk	

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.2.2.1 Jenis Data

Data yang di dapat peneliti berupa data primer dan data sekunder dengan alat pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Interview yaitu dengan cara wawancara langsung dengan pihak – pihak berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, dimana dalam hal ini adalah Konsumen Sepatu Brodo *Footwear*.
2. Kuesioner yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberikan pernyataan – pernyataan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada konsumen, dalam hal ini Brodo *Footwear*

3. Studi Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik untuk dianalisis dan dijadikan sebagai referensi sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu Selebriti Pendukung, *Tagline*, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen.

### **3.2.2.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data, dimana penelitian dilaksanakan, yaitu di Toko Brodo *Footwear*.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari hasil studi dokumentasi dan dari data yang sudah ada yang telah terkumpul yang kemudian diolah kembali.

### **3.2.3 Populasi dan Sample**

#### **3.2.3.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2015: 61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Brodo *Footwear* di Bulan September 2019, yaitu sebanyak 168 Konsumen. (Sumber: Brodo *Footwear*, 2019)

### 3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 62) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel, dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi.

Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2016:141) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan : N = Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Populasi dalam penelitian ini adalah 168 konsumen seaptu Brodo di Bulan September 2019. Untuk menentukan ukuran sampel minimal dengan formulasi penarikan sampel yang telah dikemukakan sehingga jumlah anggota sampelnya adalah sebagai berikut :

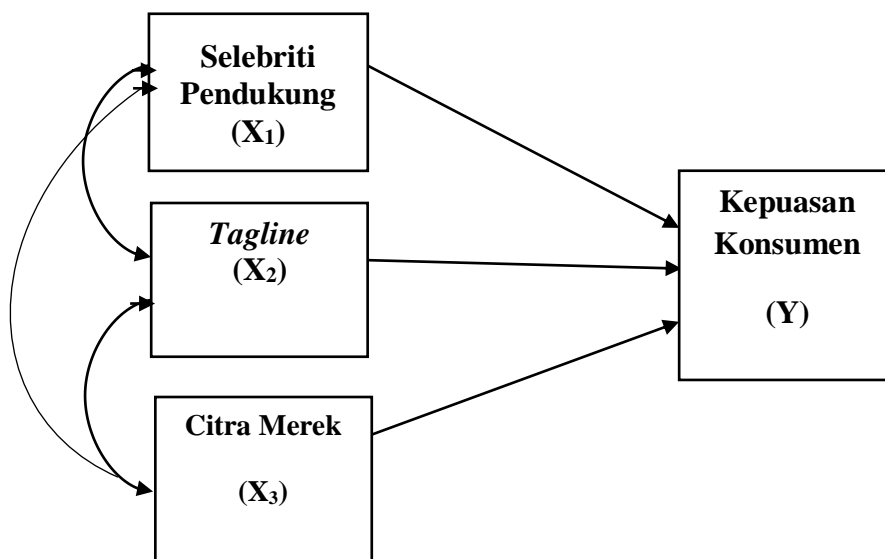
$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+(N \times e^2)} \\ &= \frac{168}{1+(168 \times 0,1^2)} \\ n &= 62,68 \approx 63 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas dapat bahwa  $n = 63$  hingga sampel yang akan diambil sejumlah 63 konsumen yang Brodo *Footwear*.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling* yaitu bentuk sampling probabilitas dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2015: 64).

### 3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, dimana dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu Selebriti Pendukung ( $X_1$ ), *Tagline* ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan varabel terikat (*dependent variable*) adalah Kepuasan Konsumen (Y). Model paradigma penelitiannya adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.2**  
**Model Penelitian**

### 3.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh selebriti pendukung dan *tagline* terhadap kepuasan konsumen.

#### 3.4.1 Uji Alat Pengumpulan Data

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan.

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keahlian suatu instrument. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang dikehendaki (Sugiyono, 2015: 146). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor dengan menggunakan *Pearson Product Moment*.

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ) dengan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ .

##### **Kriteria pengujian:**

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas akan menggunakan program SPSS for Windows Versi 20.

## **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. (Sugiyono, 2015: 154). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala - gejala yang sama dan hasil pengukur itu reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach*. Dengan rumus sebagai berikut:

Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS for Windows Versi 20.

Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya adalah :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan reliabel.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan gugur (tidak reliabel).

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis oleh peneliti atas ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini akan digunakan dengan beberapa daftar pernyataan atau kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang dipilih, dari setiap pernyataan yang dimiliki pilihan jawaban atas pertanyaan tersebut responden dapat mencentang salah satu kolom dibawah bentuk jawaban bernotasi / huruf SS, S, TAP, TS, dan STS dengan penilaian skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif dan 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negatif.

### **3.4.2 Analisis Terhadap Kuesioner**

Teknik pertimbangan data dengan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti Frekuensi, mean, standar deviasi maupun rangkingnya. Untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan *skala Likert*

untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif**

Nilai	Notasi	Predikat
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	TAP	Tidak Ada Pendapat
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

**Tabel 3.3**  
**Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif**

Nilai	Notasi	Predikat
1	SS	Sangat Setuju
2	S	Setuju
3	TAP	Tidak Ada Pendapat
4	TS	Tidak Setuju
5	STS	Sangat Tidak Setuju

Perhitungan hasil kuesioner dengan prosentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (\text{Sudjana, 2015: 76})$$

Dimana:

X = jumlah presentase jawaban

F = jumlah jawaban/ frekuensi

N = jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara

$$\text{sebagai berikut: } NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

(Sudjana, 2015: 79)

### 3.4.3 Metode *Successive Interval*

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini digunakan *Metode Successive Interval*. Menurut Al-Rasyid (2014:12), menyatakan bahwa skala *likert* jenis ordinal hanya menunjukkan peringkat saja. Oleh karena itu, variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval. Adapun langkah kerja *method of successive interval* adalah sebagai berikut:

- a. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada)
- b. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh  $P_i = F_i/n$
- c. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ( $P_{ki} = P_{(i-1)} + P_i$ ).
- d. Proporsi komulatif (Pk) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap kategori.
- e. Hitung SV (scala value = nilai skala), dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$



Nilai-nilai untuk density diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku.

- f. SV (Skala Value) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

$$\text{Transformed SV} \longrightarrow Y = SV + |SV_{\min}|$$

#### 3.4.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Imam Ghozali (2016:249) mengemukakan analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Tujuan digunakan analisis jalur (*path analysis*) adalah untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X (*independent variable*) terhadap variabel Y, serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel X.

Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama – sama. Selain itu juga, tujuan dilakukannya analisa jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Selebriti Pendukung ( $X_1$ ), *tagline* ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap kepuasan Konsumen (Y). terdapat langkah-langkah yang digunakan yaitu:

1. Menghitung koefisien korelasi (r)

2. Pengujian faktor residu atau sisa
3. Mencari pengaruh langsung dan tidak langsung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$

**Tabel 3.3**  
**Formula Untuk Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**  
**Antar Variabel Penelitian**

1	2	3	4
No.	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jumlah Pengaruh
	$Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y : (\rho_{yx_1})^2$		A
1		$(\rho_{yx_1})^* (rx_{1x_2})^* (\rho_{yx_2})$	B
		$(\rho_{yx_1})^* (rx_{1x_3})^* (\rho_{yx_3})$	C
	Total Pengaruh $X_1$ terhadap $Y = A + B + C$		D
	$Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y : (\rho_{yx_2})^2$		E
2		$(\rho_{yx_2})^* (rx_{2x_1})^* (\rho_{yx_1})$	F
		$(\rho_{yx_2})^* (rx_{2x_3})^* (\rho_{yx_3})$	G
	Total Pengaruh $X_2$ terhadap $Y = E + F + G$		H
	$Y \leftarrow X_3 \rightarrow Y : (\rho_{yx_3})^2$		I
3		$(\rho_{yx_3})^* (rx_{3x_1})^* (\rho_{yx_1})$	J
		$(\rho_{yx_3})^* (rx_{3x_2})^* (\rho_{yx_2})$	K
	Total Pengaruh $X_3$ terhadap $Y = I + J + K$		L
Total Pengaruh $X_1, X_2$ dan $X_3$ terhadap $Y = D + H + L$			I

### 3.4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional penetapan tingkat signifikan, uji signifikan, kriteria dan penarikan kesimpulan.

#### 1. Penetapan Hipotesis Operasional

##### a. Secara Simultan

**$H_0 : \rho = 0$**  Tidak ada Pengaruh Selebriti Pendukung, *Tagline* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.

**$H_a : \rho \neq 0$**  Ada Pengaruh Selebriti Pendukung, *Tagline* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Secara Parsial

**$H_0 : \rho = 0$**  Tidak ada pengaruh Selebriti Pendukung terhadap Kepuasan Konsumen.

**$H_a : \rho \neq 0$**  Ada pengaruh Selebriti Pendukung Terhadap Kepuasan Konsumen.

**$H_0 : \rho = 0$**  Tidak ada pengaruh *Tagline* terhadap Kepuasan Konsumen.

**$H_a : \rho \neq 0$**  Ada pengaruh *Tagline* terhadap Kepuasan Konsumen.

**$H_0 : \rho = 0$**  Tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

**$H_a : \rho \neq 0$**  Ada pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Penetapan tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 95% ( $\alpha = 0,05$ ) yang merupakan tingkat signifikan yang sering digunakan, yang menunjukkan ketiga variabel mempunyai korelasi cukup nyata.

3. Uji Signifikan

a. Secara simultan menggunakan uji F

b. Secara parsial menggunakan uji t

4. Kaidah keputusan

Secara parsial:

Tolak  $H_0$  jika  $t > t_{\alpha}$

Terima  $H_a$  jika  $t \leq t_{\alpha}$

Secara simultan:

Tolak  $H_0$  jika *Significance F*  $< \alpha = 5\%$

Terima  $H_0$  jika *Significance F*  $> \alpha = 5\%$

5. Penarikan simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian seperti tahapan diatas maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Dari hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau ditolak.