

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*).¹ Di mana peneliti terlibat langsung dalam penelitian, peneliti melakukan penelitian di IAIN Kudus.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian dengan angka, dengan data yang berwujud suatu bilangan yang nantinya akan dianalisis menggunakan statistik dalam menjawab hipotesis yang bersifat spesifik, serta untuk memprediksi apakah suatu variabel saling berpengaruh satu sama lain.²

B. Sumber Data Penelitian

Berikut sumber data yang digunakan dalam penelitian:

1. Sumber data Primer

Didapat secara langsung baik dari responden atau narasumber yang bersangkutan.³ Data yang didapat dari penelitian ini berasal dari respon para responden dengan menjawab sejumlah angket yang dibuat oleh peneliti. Responden pada penelitian ini yakni konsumen produk *Jims Honey* yang merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus Angkatan 2016.

2. Sumber data sekunder

Data didapatkan dari hasil dokumentasi, publikasi, laporan penelitian dari dinas maupun instansi yang terkait dengan penelitian.⁴ Penulis memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, buku-buku *literature*, dan media lain yang berkaitan dengan penelitian. Lebih jelasnya, penulis mendapatkan data dari dokumentasi serta pengamatan terhadap mahasiswa yang menggunakan produk *Jims Honey*, buku, serta beberapa jurnal penelitian yang mendukung.

¹ Tono Syaton dan Nanang Ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Pustaka Setia 2012), 55.

² Maskurin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pers & Mibarda Publishing, 2015), 7.

³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 13

⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 13.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Wilayah generalisasi yang berisikan *object* maupun *subject* yang memiliki kualitas serta ciri khas yang dipilih oleh penentu supaya dipelajari lalu disimpulkan.⁵ Adapun populasi yang digunakan di sini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus Angkatan 2016.

Dari hasil observasi, populasi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus pada tahun 2016 berjumlah 330 mahasiswi, dengan rincian 198 mahasiswi Ekonomi Syariah, 115 mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah, dan 17 mahasiswi Manajemen Zakat Wakaf. Jadi jumlah populasi pada penelitian ini adalah 330.

2. Sampel

Merupakan bagian dari jumlah dan ciri khas yang terdapat pada populasi. Teknik sampling pada penelitian ini yakni *non-probability sampling*, dengan metode penyebaran *insidental*, yakni teknik penentuan sampel atas dasar kebetulan, siapa saja yang berjumpa dengan peneliti secara kebetulan, jika dipandang orang tersebut sesuai menjadi sumber data.⁶ Dalam hal ini, cara yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan membagikan kuesioner pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus 2016 yang pernah atau sedang menggunakan produk *Jims Honey*.

Kesalahan sampel yang masih ditoleransi menyebabkan peneliti memasukkan unsur kelonggaran ketidakteelitian dalam menentukan ukuran sampel. Nilai toleransi dinyatakan dalam presentase missal 10% atau 0,1. Perhitungan sampel menggunakan rumus Solvin:⁷

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

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Sampling eror (10%)

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 80.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 81.

⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), hlm.82

Jika angka-angka diterapkan dalam rumus maka akan menjadi seperti berikut ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{330}{330(0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{330}{4,3} \\ &= 76,74 \\ &= 77 \end{aligned}$$

Jadi, sampel penelitian ini dengan tingkat toleransi 10% adalah 76,74 di bulatkan menjadi 77 responden.

D. Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen (bebas)
Variable yang mempengaruhi *variable* dependen.⁸ adapun *variable* independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser, trust, dan price discount.*
2. Variabel dependen (Terikat)
 Variabel yang dipengaruhi oleh *variable* independen.⁹ Dalam penelitian ini *variable* dependennya adalah keputusan pembelian.

E. Variabel Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorse</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> merupakan seorang individu, baik itu seorang aktor, akrtis maupun atlet yang diketahui oleh masyarakat dan menjadi idaman, karena prestasinya di suatu bidang tertentu dan digunakan dalam	a. <i>Visibility</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Attraction</i> d. <i>Power</i>	<i>Likert</i>

⁸ Sugiyono, *Metode Peneitian Bisnis*, (Bandung: Afabeta, 2004), 33.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 33.

	penyampaian pesan iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sasaran sehingga membeli produk tersebut. Definisi <i>celebrity endorser</i> tersebut dijelaskan oleh Shimp. ¹⁰		
<i>Trust</i> (X2)	Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen berkaitan dengan suatu objek, atributnya dan manfaatnya. ¹¹	a. Pelayanan terbaik b. Konsisten c. Lengkap d. Bernilai e. Menepati janji	<i>Likert</i>
<i>Price Discount</i> (X3)	Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas kegiatan yang dilakukan oleh pembeli yang dianggap menyenangkan bagi penjual disebut <i>price discount</i> . ¹²	a. Frekuensi diskon b. Waktu Pemberian diskon c. Besaran diskon	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan membeli	<i>Likert</i>

¹⁰ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, 258.

¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 123.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 166.

	sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang timbul produk apa yang akan dibeli, penjelasan tersebut merupakan pengertian keputusan pembelian yang didefinisikan oleh Buchari. ¹³	e. Hasil atau pasca pembelian	
--	---	-------------------------------	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti pada teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Pada metode ini peneliti memberikan sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan mengenai penelitian yang dilakukan, yang nantinya akan dijawab oleh responden. Metode semacam ini merupakan metode yang efisien jikalau variabel yang akan diukur diketahui secara pasti, dan diketahui juga apa yang diharapkan dari responden.¹⁴

Angket berisikan pertanyaan atau pernyataan yang mencakup variabel *Celebrity Endorse* (X_1), *Trust* (X_2), *Price Discount* (X_3), dan Keputusan pembelian (Y). Angket juga disajikan dengan pertanyaan yang terbuka yakni berisi sejumlah pertanyaan mengenai identitas responden, misalkan nama, umur, pendidikan, gaji atau penghasilan. Pertanyaan ini berfungsi dalam menganalisa jawaban dari para responden di jenis pertanyaan yang tertutup dikarenakan tarif kognisi penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

¹³ Rizky Y.S Emor dan A.S Soegoto, “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Services* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung batu”, *Jurnal EMBA* 3, No 2, (2015): 740.

¹⁴ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 142.

2. Observasi

Mengumpulkan data dengan mencatat *subject*, *object*, atau kejadian yang sistematis tanpa ada komunikasi dengan para responden, disebut dengan metode observasi. Yakni meliputi sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas pengamatan atau kondisi perilaku non perilaku.¹⁵ Hasil dari observasi tersebut memungkinkan agar dapat ditafsirkan secara ilmiah.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dan informasi dengan penemuan bukti disebut dengan dokumentasi. Selain itu foto juga bermanfaat sebagai sumber informasi karena dapat memberikan gambaran peristiwa yang terjadi. Namun penelitian tidak boleh memakai kamera sembarangan sebagai pencari data. Karena orang akan curiga. Dokumen-dokumen yang dikumpulkan akan membantu penelitian dan membantu dalam membuat interpretasi data.¹⁶ Metode dokumentasi diambil dari data pada distributor *Jims Honey* dan di IAIN Kudus.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji *Instrument*

a. Uji Validitas

Pengujian ini sebagai pengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila setiap pertanyaan pada kuesioner mampu terjawab maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya.¹⁷

Uji signifikansi dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* ($df=n-2$), yang mana n merupakan jumlah sampel.¹⁸ Dalam penelitian ini menggunakan data 30 non responden dan 77 responden dengan nilai r tabel 0,361 dan 0,2257. Apabila nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel, maka kuesioner dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian. Nilai r hitung bisa diketahui dengan rumus:

¹⁵ Anwar Sanusi (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 111.

¹⁶ Supardi (Yogyakarta: UII Press, 2005), 139.

¹⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52.

¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, 47.

$$r_b = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- R_b = Koefisien korelasi
 X = Skor item *instrument* yang akan digunakan
 Y = Skor semua item *instrument* data variable
 n = banyaknya sampel

b. Uji Realibilitas

Pengujian ini digunakan untuk mendeteksi kekonsistenan atau keterpercayaan hasil ukur berdasarkan pengukuran yang cermat. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.¹⁹ Kegunaan uji *instrument* ini ialah untuk memastikan *instrument* yang dipilih dapat digunakan peneliti serta dapat mewakili sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti.

Dalam pengujian ini peneliti melakukan 2 kali pengujian yaitu pada 30 non reponden serta 77 responden. apabila mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0.60, maka dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam melakukan pengujian apakah model regresi *variable* residual distribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji t dan f mengasumsikan jika nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada jumlah sampel sedikit, uji statistik dikatakan tidak valid apabila asumsi diatas dilanggar.²⁰ Untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data searah maupun mendekati distribusi normal maka menggunakan uji normalitas, yang merupakan distribusi data yang memiliki bentuk lonceng (*bell shaped*). Selain itu untuk melakukan uji normalitas juga dapat dengan melihat *normal*

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, 47.

²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, 158.

probability plot, di mana garis yang menggambarkan data akan mengikuti garis diagonal.²¹

b. Uji Multikolinieritas

Berfungsi untuk menguji ada tidaknya korelasi antar *variable* independen pada model regresi. Tidak terjadinya korelasi diantara *variable* bebas maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik. *Variable* tidak akan membentuk *ortogal* apabila *variable* bebas saling berkorelasi. *Variable* independen dengan nilai korelasi sama dengan nol antar sesama *variable* bebas disebut dengan *variable ortogal*.²² Untuk mengetahui gejala multikolinieritas ada atau tidak dalam model regresi, penelitian ini menggunakan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10 maka gejala multikolinieritas tidak terjadi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, atau sebaliknya. Jika *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka berarti terjadi *homoskedastisitas*, tetapi apabila berbeda maka terjadi *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi *heteroskedastisitas* dikarenakan data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.²³

Untuk mengetahui ada tidaknya *heteroskedastisitas* bisa diketahui dari grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Apabila dalam grafik titik menyebar disekitar atas-bawah sumbu 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.²⁴

²¹ Masrukin, *Statistik Inferensial* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 61

²² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, 103.

²³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, 134.

²⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, 134-135.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Berfungsi meramalkan seberapa jauh apa perubahan nilai variabel terikat, jika nilai variabel bebas dirubah. Analisis ini berguna apabila peneliti bertujuan meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), jika lebih dua variabel independen dirubah dengan sengaja maka dapat menggunakan analisis regresi berganda.²⁵

Analisis ini memiliki tujuan mendeteksi besarnya pengaruh variabel bebas (*celebrity endorser*, *trust*, dan *price discount*) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Bentuk persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = *Trust*

X₃ = *Price Discount*

e = Standart Error

β₁ = Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser*

β₂ = Koefisien regresi variabel *Trust*

β₃ = Koefisien regresi variabel *Price Discount*

b. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini difungsikan untuk mengetahui apakah variabel independen (*celebrity endorser*, *trust*, *price discount*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) atau tidak.

Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi > 0,05 atau nilai t hitung < dari t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak (tidak terdapat pengaruh).

²⁵ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 275.

- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $>$ dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).²⁶

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) $H_{a1}: \beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
- 2) $H_{a2}: \beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *trust* terhadap keputusan pembelian.
- 3) $H_{a3}: \beta_3 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap keputusan pembelian.

c. Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan diperoleh dengan melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh).
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilainya yaitu di antara 0 atau 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel terikat. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.²⁷

²⁶ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2010), 69.

²⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, 87