

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2012). Dengan menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, angket dan dokumentasi. Responden yang digunakan yaitu konsumen *Online Shop* Fait Hijab di *Instagram*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS.

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2012). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen *Online Shop* Fait Hijab di *Instagram*. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2012), sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 96 orang. Teknik yang digunakan pengambilan sampel adalah *Non-Probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Sampel pada penelitian ini, adalah orang yang kebetulan dijumpai memakai atau membeli produk *Online Shop Fait Hijab* di *Instagram*.

3.3. Definisi Operasional Variabel

1. *Celebrity endorser* (X)

Celebrity endorser merupakan perorangan atau kelompok yang dikenal oleh masyarakat baik itu aktor, artis, maupun atlit yang digunakan oleh Fait Hijab untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian dan memengaruhi konsumen melalui produk yang dibawaikan oleh *celebrity endorser* tersebut. Indikator yang digunakan menurut (Shimp, 2013) sebagai berikut :

- a) Daya Tarik, mengacu pada diri selebriti yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik *endorser* yang digunakan Fait Hijab
- b) Kepercayaan konsumen, kemampuan selebriti untuk mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen pada *online shop* Fait Hijab
- c) Meyakinkan konsumen, kemampuan selebriti dalam meyakinkan konsumen mengenai produk Fait Hijab
- d) Keahlian, Selebriti mempromosikan produk Fait Hijab terkait dengan peran yang yang dibawakannya sebagai model di *Instagram*

2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli produk Fait Hijab untuk konsumsi pribadi. Pada pengambilan keputusan untuk membeli terdapat empat indikator menurut (Kotler, 2007) sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada sebuah produk yaitu kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d) Melakukan pembelian ulang yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kisi-kisi
<i>Celebrity endorser</i> (X)	Menarik	a) Selebriti yang menjadi endoser <i>online shop</i> Fait Hijab di Instagram sangat menarik
	Kepercayaan	b) Selebriti yang menjadi endoser iklan mampu menumbuhkan kepercayaan pada konsumen <i>online shop</i> Fait Hijab di Instagram
	Meyakinkan	c) Selebriti yang menjadi endorser <i>online shop</i> Fait Hijab di Instagram mampu meyakinkan tentang kualitas produk pada konsumen Fait Hijab di Instagram
	Keahlian	d) Selebriti yang menjadi endoser <i>online shop</i> Fait Hijab di Instagram memenuhi syarat sebagai model iklan Fait Hijab
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan produk	a) Kemantapan pada produk Fait Hijab
	Kebiasaan membeli produk	b) Kebiasaan dalam membeli produk Fait Hijab
	rekomendasi	c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

	Melakukan pembelian ulang	d) Melakukan pembelian ulang
--	---------------------------	------------------------------

3.4. Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala Likert. Skala Likert ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2012).

Jawaban dari responden yang bersifat persepsional yang dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

1. Untuk jawaban Sangat Setuju. diberi nilai 5.
2. Untuk jawaban Setuju diberi nilai 4
3. Untuk jawaban Netral diberi nilai 3.
4. Untuk jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2.
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1.

3.5. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian ke objek yang diteliti (Umar, 2003).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, diperoleh berdasarkan catatan – catatan, diperoleh berdasarkan internet yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2005).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini ada beberapa cara yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2012) antara lain :

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
2. Angket merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan menjawab sebuah pilihan jawaban secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.
3. Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.7. Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu angket layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Uji validitas dapat menggunakan *pearson product moment*. Perhitungan *pearson product moment* menggunakan bantuan SPSS versi 23.0. Syarat hasil uji *pearson product moment* atau r menunjukkan $r\text{-hitung} > 0,3$ maka item pernyataan dinyatakan valid. (Sugiyono, 2012). Teknik korelasi *product moment*, rumus sebagai berikut :

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

Dimana : r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 konsumen.

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X)	0.939	0,3	valid
2		0.856	0,3	valid
3		0.652	0,3	valid
4		0.951	0,3	valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,803	0,3	valid
2		0,725	0,3	valid
3		0,425	0,3	valid
4		0,803	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2012). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Arikunto, 2012), maka dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2012).

Dengan rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

6 (Arikunto, 2012), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X)</i>	0,879	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,648	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2005) :

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Rentan interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

1. 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
2. 1,81-2,6 = rendah
3. 2,61 -3,4 = Cukup
4. 3,41 – 4,2 = Tinggi

5. 4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi

3.8.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity Endosser* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2012):

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi *celebrity Endosser*
- X = *celebrity Endosser*
- ϵ = Standar error

3.8.3. Pengujian Hipotesis Uji t

1. Membuat formulasi hipotesis

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).

2. Menentukan level signifikansi.
3. Mengambil keputusan

- Jika $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima
- Jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak (Sugiyono, 2012)

3.8.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (pelatihan kerja dan kompetensi) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (produktifitas) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011).

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

Perhitungan nilai koefisien determinasi ini diformulasikan sebagai berikut:

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

(Ghozali, 2011)

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan;
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.