BAB III
METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafata positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dan pengumpulan data dilakukan dengan instrumen, analisis data bersifat statistik dan bertujuan menguji hipotesis (Sugiyono, 2014 : 12).

3.2. Populasi & Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik yang menjadi patokan atau sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya dalam hasil akhir (Sugiyono, 2014 : 115). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) kelas regular malam angkatan 2015 – 2016 yang menggunakan produk Make Over .

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah perwakilan dari populasi yang memiliki sifat dan karakter, serta memenuhi persyaratan dari populasi yang di teliti (Sugiyono, 2014 : 116). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yakni cara mengambil subjek yang didasarkan atas tujuan tertentu dan pertimbangan hal ini disebabkan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dan tidak ada jumlahnya yang akrurat berapa jumlah orang yang menggunakan kosmetik Make Over.

Dalam penelitian ini, yang menjadi anggota sampel adalah mahasiswi angkatan 2015 – 2016 STIE Indonesia yang menggunakan produk Make Over . Berikut perhitungan dalam menentukan jumlah sampel :

$$n = \frac{z^2}{4.(M_{oe})^2}$$

Arikunto (2013:49)

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 90%

(maka Z = 1,64 dan α = 10%)

M_{oe} = *Margin of error,* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan 10.

$$n = \frac{(1{,}64)^2}{4(0{,}1)^2}$$

n = 67,24

Dari hasil perhitungan, sampel minimal yang didapat yaitu sebesar 67,24, maka sampel dibulatkan menjadi 68 . Dalam penelitian ini , peneliti menyebarkan kuesioner melalui online yang disebar pada setiap grup mahasiswa STEI Rawamangun angkatan 2015-2016 dan ditujukan khusus mahasiswi yang menggunakan produk Make Over. Penggunaan kusesioner online (*Google Form*) ini bertujuan agar lebih efisien dan efektif dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan . Penyebaran kuesioner ini dilakukan selama 3 hari yang dimulai dari 29 Juli 2019 sampai 31 Juli 2019.

3.3. Data & Metode Pengumpulan Data

Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei sampel sebagai bagian dari penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sementara teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya . Metode ini dipilih untuk mengetahui pengaruh *eWom* , *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli .

Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat yang diberikan oleh responden, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut :

Tabel 3.1. Skala *Likert* untuk Instrumen Peneltian

No.	Jawaban	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu - ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2014 : 134)

3.4. Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2014:59), variabel penelitan adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yaitu variabel bebas dan vareabel terikat. Varebel bebas terdiri dari *eWom* (X_1), *brand image* (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3), sedangkan sebagai variabel terikat yaitu minat beli (Y).

eWom dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat seberapa besar mahasiswi menggunakan *social media* dalam mencari informasi dan testimoni yang

berkaitan dengan produk Make Over . Variabel ini diukur melalui indikator intensitas, konten, pendapat positif dan pendapat negative.

Brand image dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui citra produk Make Over di kalangan mahasiswi yang diukur melalui indikator merek yang memiliki *image* positif, merek yang mempunyai ciri khas disbanding merek lain, dan merek mudah dikenali oleh konsumen .

Celebrity endorser dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat pengaruh selebriti dalam mempengaruhi minat beli mahasiswi yang diukur melalui indikator kredibilitas dan kemenarikan .

Minat beli dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat ketertarikan mahasiswi terhadap produk Make Over yang dilihat dari testimoni yang ada pada situs jejaring social yang diukur melalui indikator *attention, interest, desire* dan *action* .

3.5. Instrumen Pengumpulan Data

3.5.1. Instrumen Penelitian

Dalam instrument pengumpulan data ini yang akan digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* . Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang tertutup yang telah disediakan pilihan jawabannya sesuai dengan alternative jawaban skala *Likert* . Dari setiap jawaban yang diberikan responden untuk setiap faktor , menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap minat beli .

Di penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu *eWom , brand image* dan *celebrity endorser* dan satu variabel terikat yaitu minat beli . Variabel tersebut lalu diukur dan dijabarkan ke beberpa indikator variabel (Sugiyono, 2014 : 59). Masing – masing indikator variabel mempunyai sub indikator, yang mana dari sub indikator tersebut akan menjadi dasar dari setiap pertanyaan pada kuesioner penelitian , berikut indikator variabel dalam penelitian tersebut :

Tabel 3.2. Indikator Variabel Penelitian *eWom*

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
X_1	**Independen:** *eWom* (Goyette et al., 2012:52)	*Intensity*	1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial	Likert
		Valence of Opinion	4. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial 5. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial	
		Content	6. Informasi variasi/tipe produk 7. Informasi kualitas/spesifikasi produk 8. Informasi harga yang ditawarkan	

Tabel 3.3. Indikator Variabel Penelitian *Brand Image*

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
X_2	**Independen:** *Brand Image* (Keller, 2013:78)	Kekuatan (*Strengthness*)	1. Iklan perusahaan yang ditampilkan 2. Kualitas produk/layanan 3. Pengalaman langsung	Likert
		Keunikan (*Uniqueness*)	4. Memiliki ciri khas 5. Variasi produk/layanan yang diberikan 6. Penawaran harga produk	
		Keunggulan (*Favorable*)	7. Merek yang mudah diucapkan 8. Merek yang mudah diingat 9. Kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan	

Tabel 3.4. Indikator Variabel Penelitian *Celebrity Endorser*

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
X_3	**Independen:** *Celebrity Endorser* (Shimp, 2010:251)	*Credibility*	1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) 2. *Expertise* (keahlian)	Likert
		Attractiveness	3. *Phisycal Attractiveness* (daya tarik fisik) 4. *Respect* (kualitas dihargai) 5. *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju)	

Tabel 3.5. Indikator Variabel Penelitian Minat Beli

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Y	**Dependen:** Minat Beli Ferdinand, (2014)	Minat Transaksional	1. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk	Likert
		Minat Referensial	2. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain	

Tabel 3.5. Indikator Variabel Penelitian Minat Beli

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sub. Indikator	Skala Pengukuran
	Dependen: Minat Beli Ferdinand, (2014)	Minat Preferensial	3. Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut	Likert
		Minat Eksploratif	4. Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut	

3.5.2. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:275) pengujian validitas ini diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Kuesioner ini dikatakan valid apabila nilai validitas (r_{hitung}) lebih besar dari r_{kritis} (r^{α}, n-2 (69-2 = 67)) yang mana 67 jatuh pada 0,2012 (r_{kritis}) , sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi baik dan sebaliknya jika nilai validitas atau

memiliki validitas konstruksi kecil dari 0,2012 maka instrument penelitian dikatakan tidak valid .

2. Uji Realiabilitas

Uji realibilitas ini bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian realibilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha* . Pemberian interpretasi terhadap reliabilitas variabel dapat dikatakan reliable (reliable) jika koefisien variabelnya lebih dari 0,6 . Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60. (Ghozali 2013:119).

3.6. Metoda Analisis Data

3.6.1. Cara Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product and service Solution*) versi 22.0, hal ini disebabkan metoda analisa dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dan pengujian hipotesis secara parsial maupun stimultan.

3.6.2. Cara Penyajian Data

Data dalam penelitian ini berupa tabel dalam menjelaskan penelitian yang akan diuji seperti hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas adalah analisis koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

3.6.3. Analisis Statistik Data

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipostesis terhada ρ digunakan untuk mengetahui signifikan variabel independen terhadap variabel dependen terkait secara parsial mapun simultan , berikut langkah uji hipotesis didalam penelitian ini:

1. Pengujian hipotesis secara parsial

a. X_1 terhadap Y

Ho : $KD_{1.23}$ = 0 : Secara parsial *eWom* tidak berpengaruh terhadap

minat beli.

Ha : $KD_{1.23} \neq 0$: Secara parsial *eWom* pengaruh terhadap minat beli.

b. X_2 terhadap Y

Ho : $KD_{2.13} = 0$: Secara parsial *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Ha : $KD_{2.13} \neq 0$: Secara parsial *brand imagae* berpengaruh terhadap minat beli.

c. X_3 terhadap Y

Ho : $KD_{3.12} = 0$: Secara parsial *celebrity endoreser* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Ha : $KD_{3.12} \neq 0$: Secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

Untuk menguji hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α (10% = 0,1%). Kriteria pengujjiannya adalah :

H_o ditolak jika *significance t* < 0,1

H_o diterima jika *significance t* $\geq$ 0,1

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Ho : $KD_{123} = 0$: Secara simultan *eWom, brand image* dan *celebrity endorser* tidak signifikan terhadap minat beli)

Ha : $KD_{123} \neq 0$: Secara simultan *eWom, brand image* dan *celebrity endorser* signifikan terhadap minat beli)

Dapat disimpulkan, makan *significance F* dibandingkan taraf nyata α (10% = 0,1) dengan kriteria :

Ho ditolak jika *significance F* < 0,1

Ha diterima jika *significance F* $\geq$ 0,1

Bila hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan mendapatkan hasil Ha diterima Ho ditolak, maka nilai KD dapat dipakai

untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Analisis Keofisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukut seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Koefisien determinasi (KD) atau biasa dikenal dengan R^2 digunakan untuk melihat kontribusi kemampuan menjelaskan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dimana nilai koefisiennya terletak antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai KD atau

R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel -variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen (Ghozali, 2013 : 98).

Untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel independent terhadap dependen , berikut rumus untuk koefisien determinasi (KD) Parsial dan Berganda:

a. Koefisien Determinasi Parsial

1. Determinasi parsial antara X_1 terhadap Y (X_2 dan X_3 konstan)

   $KD_{1.23} = r_{Y1.23^2} \times 100\%$

2. Determinasi parsial antara X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

   $KD_{2.13} = r_{Y2.23^2} \times 100\%$

3. Determinasi parsial antara X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

   $KD_{3.12} = r_{Y3.12^2} \times 100\%$

b. Koefisien Determinasi Simultan

1. Determinasi berganda antara X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y (X_2 dan X_3 konstan)

   $KD_{123} = r_{Y123^2} \times 100\%$

Dan untuk mengukur memberikan interpretasi koefisend determinasi (KD) dapat menggunakan interpretasi koefisien korelasi dibawah ini :

Tabel 3.6. Indikator Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	**Tingkat Hubungan**
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 (2014 : 248)