

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Karena peneliti mencari sumber data utama untuk menjawab rumusan masalah ada di lapangan.¹ Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh *celebrity endorser* dan kemasan produk terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian Nu Green Tea pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif pada dasarnya adalah menekankan analisisnya pada data-data yang berupa angka. Dimana dalam pendekatan kuantitatif didasarkan pada penggunaan angka, dimulai dari pengumpulan data, penafsiran data, sampai hasilnya.²

B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada 05 November 2020 sampai dengan 20 Desember 2020.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah baik obyek ataupun subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang membuat peneliti menjadi tertarik untuk mempelajarinya yang kemudian di tarik kesimpulannya.³

Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017 yang berjumlah sebanyak 136 orang.

¹ Supaat, dkk, *Pedoman Tugas Akhir Program Sarjana (Skripsi)*, (Kudus: Pusat Penjaminan Mutu (PPM) IAIN Kudus, 2018), 30

² Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 17

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 115

Tabel 1.1
Populasi

No.	Keterangan	Jumlah Mahasiswi
1	Kelas A	25
2	Kelas B	24
3	Kelas C	24
4	Kelas D	18
5	Kelas E	23
6	Kelas F	22
	Jumlah	136

Sumber: Data Akademik Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Dimana sampel ini merupakan sebagian dari populasi yang dapat mewakili dari seluruh jumlah populasi yang akan diteliti. Sehingga apa yang peneliti pelajari dari sampel tersebut, kesimpulan yang dihasilkan dapat diberlakukan untuk populasi.⁴

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* ini adalah salah satu teknik sampling yang penentuan sampelnya berdasarkan pertimbangan tertentu.⁵ Jadi sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017 yang secara pertimbangan atau kriteria tertentu sebagai berikut:

- a. Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017
- b. Telah melakukan pembelian produk NU Green Tea

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 58 orang mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017.

⁴ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014),

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 122

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel berasal dari bahasa Inggris “*variabel*” yang mempunyai arti faktor yang berubah-ubah atau tidak tetap. Variabel merupakan karakteristik suatu objek yang dapat mempunyai ukuran, nilai yang mempunyai variasi atau yang berbeda antara satu objek dengan objek yang lain.⁶

Macam-macam variabel yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Independen. Dalam bahasa Indonesia variabel ini disebut dengan variabel bebas, karena variabel ini merupakan variabel yang menjadi sebab atau yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat).⁷ Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X1) dan kemasan produk (X2).
2. Variabel Dependen. Dalam bahasa Indonesia variabel ini disebut dengan variabel terikat, karena variabel ini merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas).⁸ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen muslim (Y).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> adalah selebriti yang dipercaya menjadi bintang iklan oleh perusahaan, seperti bintang televisi, aktor film maupun atlet terkenal yang dalam	<i>Trustwothiness</i>	Pesan iklan yang disampaikan <i>celebrity endorser</i> dapat diterima dan dipercaya

⁶ Ma’ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 174-175

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 59

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 59

	<p>dirinya itu di kenal masyarakat luas sehingga dapat memberikan dukungan terhadap produk yang diiklankannya.⁹</p>		
		<p><i>Expertise</i></p>	<p><i>Celebrity endorser</i> mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen</p>
		<p><i>Attractiveness</i></p>	<p><i>Celebrity endorser</i> memiliki daya tarik yang dapat menunjang minat masyarakat untuk melihat dan menyimak iklan yang dibawakannya</p>
		<p><i>Respect</i></p>	<p><i>Celebrity endorser</i> merupakan sosok yang disegani dan dikagumi</p>
		<p><i>Similarity</i></p>	<p>Konsumen mempunyai kesamaan selera</p>

⁹ Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion....*, 250

			dengan <i>celebrity endorser</i> ¹⁰
Kemasan Produk (X2)	Kemasan adalah suatu wadah atau tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk menjadi pembungkus bagi produknya dan sebagai pelindung produk yang dibungkusnya. ¹¹	<i>Visibility</i>	Kemasan mempunyai gambar yang unik sehingga menonjol daripada produk lain
		<i>Information.</i>	Kemasan mempunyai informasi produk yang jelas
		<i>Emotional appead.</i>	Kemasan mempunyai daya tarik yang dapat menimbulkan rasa penasaran pada konsumen.
		<i>Workability.</i>	Kemasan mempunyai fungsi lebih dari sekedar untuk mengkomunikasikan produk terhadap konsumen ¹²

¹⁰ Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion...*, 251

¹¹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi...*, 312

¹² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi...*, 312-316

Perilaku Konsumen Muslim (Y)	Perilaku konsumen dalam muslim merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh, menggunakan dan mengkonsumsi barang melalui proses pembelian yang didasari oleh prinsip konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam. ¹³	Keadilan	Membeli produk sesuai dengan aturan agama Islam (halal dan baik bagi tubuh)
		Kebersihan	Membeli produk yang bersih, baik zat maupun wujudnya
		Kesederhanaan	Membeli produk sesuai kebutuhan wajar (tidak berlebihan)
		Kemurahan hati	Membeli barang dengan niat menyisihkan harta untuk membantu sesama (penjualnya)
		Moralitas	Membeli dan

¹³ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", 31

			mengonsumsi produk dengan menyebut nama Allah SWT ¹⁴
--	--	--	---

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian memerlukan data yang valid dan reliabel. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan variabel akan diperoleh hasil penelitian akan menjadi valid dan variabel. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat instrumen penelitian yang baik. Karena jika instrumen tidak valid dan tidak reliabel akan menghasilkan kesimpulan yang kurang sesuai dengan keadaan subyek yang dikenai kuesioner tersebut.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang dapat meunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Valid berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat mengukur dengan tepat apa yang hendak diukur.¹⁵ Adapun cara mengukur uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson dengan bantuan program statistik SPSS 21. Dimana intrument dikatakan valid apabila mempunyai hasil nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .¹⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bila instrumen suatu penelitian itu reliabel. Instrumen yang reliabel ini berarti bahwa jika instrumen tersebut dijawab oleh seseorang akan menghasilkan data yang sama atau konsisten dari waktu ke waktu.¹⁷

Adapun cara mengukur uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan program statistik SPSS 21. Dimana intrumen masing-masing variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.¹⁸

¹⁴ Abdul Aziz Nugraha Pratama dan Fetria Eka Yudiana, *Perilaku Konsumen Muslim*, 31-32

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang, BP Universitas Diponegoro, 2013), 52

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 178

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, 47

¹⁸ Rochmat Aldy purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo:WADE Group, 2016), 79

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dalam penelitian dan peneliti mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab responden.¹⁹

Dalam penelitian ini kuesioner disusun dari butir-butir pertanyaan ataupun pernyataan mengenai teori pengaruh *celebrity endorser* dan kemasan produk terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian NU Green Tea pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017, yang disertai dengan bobot nilai yang berbeda.

Model skala dalam penyusunan kuesioner ini adalah dengan model *skala likert*, dimana jawaban setiap pertanyaan ataupun pernyataan mempunyai bobot nilai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dan masing-masing jawaban dapat diberi skor, yaitu:²⁰

- a. Sangat setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Ragu-ragu diberi skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor 1

Adapun sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan sumber sekunder, yaitu:

1. Sumber primer

Sumber primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok, seperti hasil pengisian kuesioner maupun wawancara.²¹ Sumber primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner oleh responden, yaitu Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017.

2. Sumber sekunder

Sumber sekunder merupakan data yang didapat dari berbagai sumber yang telah ada, seperti buku, jurnal, laporan dan lain-lain.²² Sumber sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka atau dokumen yang meliputi

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 199

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 133

²¹ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 246

²² Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 68

pengutipan dan pengkajian teori, informasi dan data dari berbagai dokumen, buku, jurnal, internet dan media cetak.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dalam model regresi tersebut normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang normal. Dalam penelitian ini metode uji normalitas yang digunakan adalah dengan melihat grafik *normal probability plot*, dimana jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.²³

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah pada model regresi apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi/hubungan antara variabel-variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi/hubungan antara variabel-variabel independen (bebas). Pada penelitian ini, untuk dapat mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) kurang dari 10,00, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.²⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian pada semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, untuk melihat terjadi tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik Scatterplot. Dengan ketentuan jika titik-titik/pola menyebar secara tidak jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, 160-163

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, 105-106

dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.²⁵

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) dan untuk mengetahui sejauh mana keadaan atau naik turunnya variabel dependen (terikat) jika variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilainya.²⁶

Persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X₁ = *celebrity endorser*

X₂ = kemasan produk

b₁ = koefisien regresi *celebrity endorser*

b₂ = koefisien regresi kemasan produk

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) benar-benar memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Hasil yang ingin diketahui dari uji t ini adalah apakah jika secara parsial atau individu, suatu variabel independen (X) masih memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan signifikan, maka perlu membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}.²⁷

c. Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk dapat menguji apakah semua variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh dapat diketahui dari nilai signifikansinya. Apabila nilai sig. kurang dari 0,05, maka variabel-variabel independen

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, 139

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 277

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, 98-99

(bebas) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Begitupun sebaliknya, apabila nilai sig. lebih dari 0,05, maka variabel-variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).²⁸

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya adalah untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel independen (bebas) dalam menerangkan variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi yang kecil mempunyai arti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R^2 . Nilai R^2 yang digunakan dalam mengukur hal ini adalah nilai Adjusted R Square yang merupakan hasil dari nilai R^2 yang sudah disesuaikan.²⁹



²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, 101

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, 97