

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan serta dapat dipertanggungjawabkan dalam penyusunan skripsi, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*),¹ yaitu metode yang mempelajari fenomena dalam lingkungan yang amaliah dengan mengamati dan berpartisipasi secara langsung di dalam penelitian. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survei yaitu pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang jelas dan baik terhadap suatu persoalan tertentu dan dalam suatu daerah tertentu.² Dalam metode survei, tidak semua individu dalam populasi akan diteliti, namun hasil yang diharapkan harus dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah pengaruh kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa ekonomi syariah STAIN Kudus angkatan 2013.

Metode survei ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang disampaikan langsung pada responden. Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, selain itu peneliti dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pernyataan yang diberikan.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif (*quantitative research*)³ yaitu pendekatan dengan menggunakan metode perhitungan statistik untuk memudahkan dalam menghitung data-data dari

¹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Metode Ilmu Sosial Lainnya)*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hlm.160.

² Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2007, hlm. 26.

³ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997, hlm. 5.

pengaruh kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa ekonomi syariah STAIN Kudus angkatan 2013.

B. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dan diperlukan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁴ Selanjutnya, dalam penelitian yang peneliti lakukan, data primernya berupa data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap serangkaian pertanyaan yang digunakan dan disebarikan oleh peneliti. Adapun yang menjadi sasaran peneliti untuk menjawab kuesioner adalah konsumen produk Oriflame yang tertarik promosi melalui media sosial *facebook* pada mahasiswa ekonomi syariah STAIN Kudus angkatan 2013.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.⁵ Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi terkait, perpustakaan maupun dari pihak lainnya. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang data sekunder juga diperoleh dari penelitian ini adalah dengan mempelajari berbagai tulisan buku-buku, jurnal-jurnal, internet yang berkaitan dan mendukung dalam penelitian ini.

⁴ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm. 19.

⁵ Syaifuddin Azwar, *Op. Cit.*, hlm. 91.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.⁶ Anggota populasi disebut dengan elemen populasi (*population element*). Masalah populasi timbul terutama pada penelitian opini yang menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Adapun populasi yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan ekonomi syariah STAIN Kudus angkatan 2013 sebesar 444 mahasiswa.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya).⁷ Selanjutnya dilakukan pengambilan sampel dengan tehnik *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.⁸ Adapun kriteria yang digunakan dalam pentuan sampel yaitu:

1. Mahasiswa ekonomi syariah STAIN Kudus angkatan 2013.
2. Konsumen produk Oriflame.
3. Mengetahui produk melalui promosi media sosial *facebook*.

Berdasarkan kriteria *pertama*, bahwa populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan ekonomi syariah STAIN Kudus angkatan 2013 sebesar 444 mahasiswa. Dalam kriteria *kedua*, sampel dari penelitian ini adalah konsumen dari produk Oriflame yaitu mahasiswa jurusan ekonomi syariah STAIN Kudus angkatan 2013 sebanyak 128 mahasiswa. Sedangkan dalam kriteria *ketiga*, mahasiswa yang mengetahui produk Oriflame melalui promosi media sosial *facebook* berdasarkan hasil survei dengan menggunakan kuesioner adalah sebanyak 53 mahasiswa. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 53 mahasiswa.

⁶ M. Moh. Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, hlm. 103.

⁷ Djarwanto dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta, 2000, hlm. 108.

⁸ Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Gramata Publishing, Jakarta, 2013, hlm. 117.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Angket (Kuesioner).

Kuesioner adalah suatu alat pengumpul informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Sehingga peneliti memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yakni konsumen yang telah dipilih dan dianggap dapat dipercaya.

Dalam metode angket/kuesioner disusun dengan skala *Likert (Likert scale)*, di mana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Netral (N)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.⁹ Data ini berupa gambaran umum objek penelitian yang berupa profil produk Oriflame dan yang berhubungan dengan penelitian.

3. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan orang yang diwawancarai, dengan

⁹ Saifuddin Azwar, *Op. Cit.*, hlm. 191.

atau tanpa menggunakan pedman wawancara.¹⁰ Peneliti menggunakan penelitian ini untuk mengetahui alasan konsumen yaitu para mahasiswa ekonomi syariah STAIN Kudus angkatan 2013 dalam melakukan pembelian produk Oriflame.

4. Observasi

Metode observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti melalui penggunaan pancaindra.¹¹ Peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh situasi umum konsumen pengguna akun media sosial *facebook*, yaitu para mahasiswa STAIN Kudus angkatan 2013 yang melakukan pembelian produk Oriflame.

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini maka perlu diberikan definisi operasional. Definisi operasional adalah alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (X1)	Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan	a. Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1. Kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap digunakan.	<i>Likert</i>
			b. Daya tahan (<i>Durability</i>)	1. Masa pakai/umur ekonomis produk.	
			c. Ketetapan	1. Kesesuaian kinerja	

¹⁰ Burhan Bungin, Metode Penelitian Kuantitatif, Prenada Media, Jakarta, Edisi ke-2, 2005, hlm.136.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 144.

		produk, serta atribut bernilai lainnya. ¹²	(<i>Conformance</i>)	dan mutu produk dengan standar.	
			d. Kemudahan operasi (<i>Service Ability</i>)	1. Kemudahan dan kecepatan produk.	
			e. Informasi produk (<i>Perceived quality</i>)	1. Mutu/kualitas yang dirasa oleh konsumen.	
			f. Karakteristik produk (<i>Performance</i>)	1. Karakteristik operasi suatu produk.	
			g. Tampilan (<i>Features</i>)	1. item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar, Karakteristik fungsional/tampilan dasar produk.	
			h. Estetis (<i>Aesthetics</i>).	1. Bentuk yang menarik.	
2.	Promosi (X2)	unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. ¹³	a. penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	1. interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang <i>salesman</i> .	<i>Likert</i>
			b. <i>Advertensi</i> (Periklanan)	1. Televisi 2. Radio 3. Papan iklan	
			c. Promosi	1. Penurunan harga	

¹²Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Semarang*, Diponegoro Journal of Social And Politic, 2013, hlm. 3.

¹³J. Stanton dalam kutipan Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Buku Seru, Yogyakarta, 2013, hlm. 152.

			penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	(kupon) 2. Rabat 3. Kontes dan undian 4. Pameran dagang 5. Hadiah.	
			d. Publisitas (<i>Publicity</i>)	1. Periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.	
			e. Hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>)	1. usaha untuk mempengaruhi sikap	
3.	Keputusan Pembelian (X3)	Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. ¹⁴	a. Pengenalan Masalah.	1. Adanya masalah dan kebutuhan.	<i>Likert</i>
			b. Mencari Informasi	1. Kuatnya dorongan motivasi 2. Jumlah informasi awal yang didapat 3. Kemudahan dalam memperoleh lebih banyak informasi 4. Skala prioritas nilai informasi tambahan 5. Kepuasan yang didapat dari pencarian.	
			c. Penilaian Alternatif	1. Evaluasi konsumen terhadap merek-merek alternatif.	

¹⁴Novia Ristania dan Jerry S. Justianto “Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook”, *Jurnal of Business Strategy and Execution*, Vol. 5, No. 2, Juni 2012, hlm. 137.

			d. Keputusan Pembelian	1. Membeli merek yang paling diminati.	
			e. Perilaku Pasca Pembelian	1. Merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan suatu produk.	

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Untuk mencapai tujuan penelitian yaitu pengaruh kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa ekonomi syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Adapun urutan analisis data yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Uji Validitas instrumen merupakan suatu cara untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kesahihan di sini mempunyai arti kuesioner atau angket yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas instrumen dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.¹⁵ Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan sistem komputerisasi yaitu dengan menggunakan program SPSS.

Sedangkan uji Reliabilitas Instrumen merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dikatakan handal atau dapat dipercaya. Adapun pengujian reliabel ini menggunakan formula *cronbach alpha*, di mana dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Untuk mencari reliabilitas digunakan teknik dari *cronbach*. Dengan demikian, suatu kuesioner dikatakan valid jika

¹⁵Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2002, hlm. 42.

pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu, di mana validitas data diukur dengan menggunakan r_{hasil} dengan r_{tabel} , Jika :

- a. $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, data valid
- b. $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, data tidak valid.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.¹⁶

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi.¹⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.¹⁸

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 57.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 61.

¹⁸ M. Moh. Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Op. Cit.*, hlm. 193.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.¹⁹

3. Analisis Data

a. Menghitung Analisis Determinasi

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.²⁰

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

¹⁹Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, hlm. 61.

²⁰Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, Cet., 1, 2010, hlm. 66.

$H_a : b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.²¹

c. Uji Signifikansi Simultan F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.²² Uji F digunakan untuk menguji signifikansi antara pengaruh kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1, H_2 , diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1, H_2 , ditolak.

Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dua prediktor, karena terdiri dari dua variabel independen (X_1 dan X_2) dan satu variabel dependen (Y).

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.²³

²¹ M. Moh. Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Op. Cit.*, hlm. 187.

²² *Ibid.*, hlm. 188.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R dan D*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 275.

Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana :

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Promosi melalui *Facebook*

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

e : Variabel independen lain diluar model regresi

b_1 : Koefisien regresi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

b_2 : Koefisien regresi antara Promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian

