



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Sifat Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008, h. 78) jenis-jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplanasi, dan analisis jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian, peneliti pada bidang bisnis diharapkan dapat memilih alternatif strategi yang paling efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam bisnis perusahaan. Penelitian ini bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif di sini merupakan analisis hubungan kausal di mana variabel independen (variabel bebas) mempengaruhi variabel dependen (variabel bergantung).

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto Suharsini (2006, h. 55) penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, dan penampilan hasilnya. Menurut Kasiram (2008) dalam Wiratna Sujarweni (2014, h. 11) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Menurut Margono (2014, h. 105) penelitian kuantitatif adalah suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan apa yang ingin kita ketahui. Pada umumnya,

penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan juga sebagai penelitian hubungan atau penelitian korelasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut hijab yang dikenakan oleh *Brand Ambassador* Wardah Dian Pelangi terhadap minat beli non-muslim (studi pada mahasiswi STIKS Tarakanita DKI Jakarta).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Danang Sunyoto (2014, h. 48) pengertian populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian dan sebagainya dalam bentuk yang bisa dipakai dalam survei. Menurut Eriyanto (2007, h. 61) populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apapun yang menjadi objek survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIKS Tarakanita DKI Jakarta yang berjumlah 715 mahasiswi. Populasi ini dipilih karena lingkungan STIKS Tarakanita DKI Jakarta dianggap sesuai dengan kriteria responden yang diperlukan, yaitu perempuan, menggunakan produk kecantikan wardah dan beragama non muslim.

Menurut Danang Sunyoto (2014, h. 48) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Satuan-satuan yang akan diteliti di dalam sampel dinamakan unit sampel yang akan dipilih dari kerangka sampel. Kerangka sampel mungkin

merupakan daftar dari kumpulan orang atau satuan perumahan, catatan dalam sebuah *file* atau mungkin sebuah peta di mana telah digambar unitnya secara jelas.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang harus benar-benar representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *nonprobability sampling*.

Menurut Syofian Siregar (2014, h. 60) *nonprobability sampling* adalah setiap unsur yang terdapat dalam populasi yang tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pemilihan unit sampling berdasarkan data pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Ada empat jenis sampling yang termasuk dalam *nonprobability sampling*, yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini, pendekatan sampling yang digunakan adalah *Quota Sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono. 2002, h. 60) .

Dalam menetapkan jumlah anggota sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan bila pada penelitian telah diketahui jumlah dari

populasinya. Secara umum, rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presisi (ditetapkan 5%)

Berdasarkan rumus di atas, maka :

$$n = \frac{715}{1+715 (5\%)^2}$$

$$n = 256$$

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh sampel sebanyak 256 responden. Kekuatan metode ini adalah metode ini memungkinkan terpilihnya sampel yang mempunyai bias paling sedikit dan tingkat generalisasi yang tinggi. Kelemahan metode ini adalah memerlukan waktu yang cukup lama dalam penyebaran dan pengembalian kuesioner, sehingga dinilai membosankan.

### 3.3.1 Kelebihan Sampel

1. Penyediaan biaya yang terbatas. Karena objek yang diselidiki itu lebih kecil, biaya-biaya penyelidikannya jauh lebih sedikit.
2. Menghemat waktu dan tenaga. Data dapat segera diolah dan diselidiki, sehingga hasilnya dengan cepat dapat dipergunakan.

3. Pengamatan pada hal-hal khusus. Beberapa jenis survei membutuhkan wawancara yang lama dan padat, sehingga tidak mungkin dilakukan dengan cara lain kecuali dengan sampel. Dengan memakai sampel, memungkinkan perhatian tertuju pada sejumlah hal-hal yang ditentukan.
4. *Greater accuracy*. Meskipun data yang diselidiki itu hanya merupakan bagian dari populasi, tetapi kualitasnya atau hasilnya dapat lebih baik dan lebih tepat daripada sensus. Sebab, pengolahan data tidak memerlukan tenaga yang banyak, sehingga dapatlah pengolahan data itu diserahkan kepada tenaga-tenaga yang ahli dan terlatih.

#### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel penelitian yang akan diteliti, yaitu variabel atribut dan variabel minat beli. Variabel atribut sebagai variabel independen, sedangkan variabel minat beli sebagai variabel dependen. Mendefinisikan suatu konsep agar dapat didefinisikan melibatkan beberapa tahap, yaitu dengan mengetahui indikator dari variabel tersebut. Operasionalisasi dari variabel penelitian akan dijelaskan pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
Atribut Hijab (X) (Etta Mamang, 2013)	Karakteristik Penerima Pesan	Konsep diri konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menurut Anda, Produk Wardah hanya dikhususkan untuk pengguna muslim?</li> </ul>	Skala Likert 1-5 (STS, TS, N, S, SS)
	Karakteristik Pesan	Menarik perhatian konsumen terhadap atribut	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menurut Anda, Dian Pelangi cukup dikenal?</li> <li>Menurut Anda, Dian Pelangi berpenampilan menarik dengan hijab?</li> </ul>	
	Tanggapan Penerima	Tanggapan konsumen tentang atribut	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menurut Anda, Dian Pelangi dengan hijab telah cocok mempresentasikan produk Wardah?</li> <li>Menurut Anda, Dian Pelangi memberikan informasi produk Wardah dengan baik?</li> </ul>	
	Karakteristik Produk	Hal yang dirasakan konsumen terhadap fitur atau atribut	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menurut Anda, Atribut hijab dapat membuat produk Wardah semakin menarik?</li> </ul>	
Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2006)	Minat Transaksional	Kecenderungan untuk membeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menurut saya, <i>Brand Ambassador</i> dapat mempengaruhi</li> </ul>	Skala Likert 1-5 (STS, TS, N, S, SS)

			<p>minat untuk membeli produk Wardah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut saya, Atribut hijab dapat mempengaruhi minat untuk membeli produk Wardah</li> <li>• Menurut saya, <i>Tagline</i> "halal" dapat mempengaruhi minat untuk membeli produk Wardah.</li> </ul>
	Minat Preferensial	Konsumen memiliki preferensi yang kuat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memilih Wardah sebagai produk kecantikan utama langganan saya.</li> <li>• Saya sering membeli produk kecantikan Wardah</li> </ul>
	Minat Referensial	Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk pada orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan merekomendasikan produk Wardah pada orang lain atau kerabat.</li> </ul>
	Minat Eksploratif	Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya ingin mencari tahu lebih dalam mengenai produk kecantikan Wardah.</li> </ul>



### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Riduwan dan Kuncoro (2008, h. 111) mengemukakan dalam bukunya bahwa teknik pengumpulan data merupakan alat ukur yang diperlukan dalam melakukan suatu penelitian. Data yang akan dikumpulkan dapat berupa angka, keterangan tertulis, informasi lisan, dan beragam fakta yang berhubungan dengan fokus penelitian yang diteliti. Dari teori yang telah dijabarkan di atas, peneliti memutuskan untuk menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut.

#### 1. Studi Pustaka

Peneliti melakukan studi pustaka untuk membuat dan mengumpulkan teori-teori pendukung, variabel, dan indikator yang digunakan untuk penelitian ini. Studi pustaka memanfaatkan buku, jurnal, artikel, dan situs web.

#### 2. Kuesioner

Metode kuesioner dipakai sebagai metode utama dalam penelitian ini. Kuesioner yang sering disebut angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Dari bentuk pertanyaan yang diajukan, dalam penelitian ini yang digunakan adalah jenis pertanyaan tertutup. Hal ini karena disediakan daftar jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sehingga responden cukup memilih salah satu dari jawaban-jawaban itu. Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi konsumen terhadap setiap variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert 5-item. Menurut Sugiyono (2010, h. 134) skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert terdiri dari STS 'Sangat Tidak Setuju', SS 'Sangat Setuju', KS 'Kurang Setuju', S 'Setuju', dan SS 'Sangat Setuju'. Apabila pernyataan bersifat positif, jawaban SS 'Sangat Setuju' diberi nilai 5, dan seterusnya.

Dalam metode survei, biasanya jumlah populasi penelitiannya besar, sehingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan sampel yang tersedia. Dari langkah-langkah metodologis, peneliti memperoleh sejumlah informasi yang relevan untuk penelitian ini. Adapun langkah-langkah dalam pembuatan dan penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut.

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner/angket atau pertanyaan.
2. Merumuskan item pertanyaan dan alternatif jawaban. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup. Responden hanya perlu mengisi kuesioner pada jawaban yang sudah disediakan dalam bentuk pilihan.
3. Menetapkan jumlah nilai/skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini, setiap jawaban/pendapat responden atas pertanyaan dihitung menggunakan skala Likert 5-item.
4. Kuesioner disebar melalui media *online*, yakni melalui *Google Form*.

## 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Syofian Siregar (2014, h. 75) validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sementara itu, menurut Suharsimi (2010, h. 97) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Dalam menguji tingkat validitas suatu instrumen, dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis faktor dan analisis butir. Penelitian ini menggunakan analisis butir, yaitu skor-skor total butir dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y. Pengujian validitas menggunakan bantuan program SPSS.

Hasil perhitungan r hitung kemudian dikonsultasikan dengan r tabel dengan taraf signifikan 0,05. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , butir instrumen dapat dikatakan valid. Akan tetapi, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , dikatakan bahwa instrumen tersebut tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi (2010, h. 107), reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut cukup baik. Instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Menurut Syofian Siregar (2014, h. 87) reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua

kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Skala Likert merupakan skala ordinal. Namun, dalam penelitian-penelitian bisnis khususnya pemasaran seringkali dimodifikasi dan diasumsikan sebagai skala interval (Hermawan, 2010, h. 57). Untuk pengolahan data dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut adalah teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Analisis SWOT
2. Statistik Deskriptif
3. Uji Normalitas
4. Analisa Regresi Linier
5. Uji T
6. Koefisien Determinasi

### 3.7.1 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Perusahaan perlu mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan strategi guna mencapai tujuan, salah satunya penjualan yang baik. Untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan, perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*). Analisis SWOT ialah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan, (Rangkuti, 2006, h. 85). Analisis SWOT terdiri dari dua faktor internal (*strength* dan *weakness*) yang mengidentifikasi kebaikan dan keburukan kinerja perusahaan dan dua faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) yang mengidentifikasi potensi kemudahan dan gangguan pada kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### 1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan bagi perusahaan adalah sebuah kemampuan atau sumber daya yang dimiliki dan dapat membuat perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) terhadap para pesaingnya, (Rangkuti, 2006, h. 89). Kekuatan yang terdapat pada perusahaan dapat berasal dari keunggulan sumber daya manusia, merek yang terkenal, memiliki reputasi baik, hak paten, dan sebagainya.

#### 2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan bagi perusahaan merupakan ketidakmampuan perusahaan dalam memanfaatkan aset, kemampuan, dan sumber dayanya dalam persaingan (Rangkuti, 2006, h. 89). Kelemahan yang terdapat pada perusahaan dapat berupa

kemampuan sumber daya manusia yang rendah, kurang efisiennya jalur distribusi produk, merek yang lemah, dan sebagainya.

### **3. Opportunity (Peluang)**

Peluang merupakan sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan kondisi eksternal untuk mengembangkan potensi dan meraih keuntungan (Rangkuti, 2006, h. 89). Peluang tersebut dapat berupa pemenuhan kebutuhan pelanggan yang tidak dipenuhi oleh pasar, munculnya gaya hidup yang selalu *update*, teknologi baru, perubahan peraturan perdagangan, dan sebagainya.

### **4. Threat (Ancaman)**

Ancaman merupakan sebuah faktor atau kondisi eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja, bahkan keberlangsungan bisnis suatu perusahaan (Rangkuti, 2006, h. 89). Ancaman yang dimaksud dapat berupa munculnya banyak pesaing yang lebih unggul, perubahan regulasi perdagangan, perubahan kebutuhan atau selera pelanggan, munculnya produk substitusi dalam industri, dan sebagainya.

#### **3.7.2 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif berhubungan dengan metode pengelompokan, peringkasan, dan penyajian data dalam cara yang lebih informatif (Santoso, 2005, h. 73). Hasil dari pengujian statistik deskriptif akan menjadi gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain jenis kelamin, usia, semester, dan agama. Dengan demikian, berdasarkan karakteristik data tersebut dapat dilakukan tahap atau langkah berikutnya dalam melakukan pengujian

sesuai dengan pernyataan Hartono (2010, h. 82) bahwa karakteristik yang terbentuk adalah karakteristik distribusinya.

### 3.7.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011, h. 137) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Variabel dapat dikatakan normal apabila pada grafik histogram variabel tersebut berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut yang tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Dikatakan normal apabila pada *scatter plot* terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Untuk pendekatan Kolmogrov-Smirnov, dikatakan variabel residual berdistribusi normal apabila nilai di atas nilai signifikan (0,05). Nilai Kolmogrov-Smirnov  $< 1,97$  berarti dikatakan normal.

### 3.7.4 Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan regresi yang mempunyai dua variabel. Variabel ini dibedakan menjadi dua bagian, yaitu variabel bebas dan variabel tidak bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang bisa dikontrol oleh variabel tidak bebas.

Sementara itu, variabel tidak bebas merupakan variabel yang menggambarkan ataupun mencerminkan respons dari variabel bebas. Model persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X = Atribut hijab

a = konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = koefisien regresi; besaran *response* yang ditimbulkan oleh *predictor* (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### 3.7.5 Uji Statistik T

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh setiap variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada setiap t hitung, Uji parsial (t-Test) dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011, h. 158). Dasar pengambilan keputusan uji parsial adalah sebagai berikut.

Hipotesis:

Ho :  $b_i = 0$  Tidak terdapat pengaruh atribut hijab yang dikenakan oleh *Brand Ambassador* Wardah terhadap minat beli non-muslim (Studi pada mahasiswi STIKS Tarakanita)



$H_a : b_i \neq 0$  Terdapat pengaruh atribut hijab yang dikenakan oleh *Brand Ambassador* Wardah terhadap minat beli non-muslim (Studi pada mahasiswi STIKS Tarakanita)

Pengambilan keputusan uji parsial dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  sebagai berikut.

- a. Jika  $\text{sig } t > 0,05$ , tidak terdapat pengaruh atribut hijab yang dikenakan oleh *Brand Ambassador* Wardah Dian Pelangi terhadap minat beli non-muslim (Studi pada mahasiswi STIKS Tarakanita) ( $H_0$  diterima).
- b. Jika  $\text{sig } t < 0,05$ , terdapat pengaruh atribut hijab yang dikenakan oleh *Brand Ambassador* Wardah Dian Pelangi terhadap minat beli non-muslim (Studi pada mahasiswi STIKS Tarakanita) ( $H_0$  ditolak).

### 3.7.6 Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (*adjusted R-square*) menunjukkan besarnya variasi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Semakin besar nilai R berarti semakin besar variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sementara itu, semakin kecil nilai R berarti semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Informasi yang dapat diperoleh dari koefisien determinasi R adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel (Ghozali 2011, h. 170). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R sebesar 1 berarti suatu kecocokan sempurna, sedangkan R yang bernilai nol berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.