

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana pendekatan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.⁷⁹ Pada dasarnya pendekatan-pendekatan ini menggambarkan data melalui angka-angka.⁸⁰ Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan fakta ataupun kebenaran serta menguji teori-teori yang muncul atas munculnya masalah atau fenomena-fenomena yang sedang terjadi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif data dapat diwujudkan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik guna menunjukkan bagaimana pengaruh iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk terhadap keputusan konsumen membeli produk komestik pixy dalam persepektif ekonomi islam pada mahasisi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional/asosiatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari

⁷⁹ Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)*, (Jakarta:Kencana,2015), Hlm.109.

⁸⁰ Ibid., hlm.109

hubungan dan pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen.⁸¹ Dalam penelitian ini penulis menggunakan lima variabel independen yaitu iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.

B. Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti.⁸² Populasi sendiri merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas, ciri dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung yang menggunakan produk kosmetik pixy.

Jika data diambil dari banyaknya populasi, maka akan memerlukan biaya dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian ini akan sangat menguras tenaga dan biaya. Sebagai alternatifnya agar data yang diperoleh dapat mewakili data yang ada pada populasi, maka dalam penelitian dilakukan pemilihan responden atau sumber dari data yang tidak begitu banyak dari populasi, tetapi data tersebut dapat cukup mewakili dari banyaknya populasi. Dari proses tersebut dinamakan dengan teknik sampling atau penyampelan.

⁸¹ Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)*, (Jakarta:Kencana,2015), Hlm.119

⁸² Dr.Priyono,M.M., *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya:Zifatama, 2016), Hlm. 114

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁸³ Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini maka untuk mempermudah pengumpulan data diperlukan pengambilan sampel penelitian. Dalam penelitian ini respondennya adalah mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung yang menggunakan produk kosmetik pixy.

3. Sampling Penelitian

Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel dapat dipercaya dan bisa mewakili karakteristik populasi, maka cara penarikan sampelnya harus dilakukan secara seksama. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan didasarkan pada pertimbangan tertentu.⁸⁴ Pertimbangan yang dimaksud adalah kriteria-kriteria khusus terhadap sampel. Dengan demikian berikut kriteria sampel penelitian:

- a. Mahasiswi aktif jurusan ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- b. Pengguna produk kosmetik merk pixy.

⁸³ Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung:Alfabeta, 2016), hlm. 118.

⁸⁴ Dr.Priyono,M.M., *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya:Zifatama, 2016), Hlm. 128.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1374}{1+1374(0,1)^2} = 93,215$$

n = 93

Dengan menggunakan rumusu Slovin di dapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 95 mahasiswa.

C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada dua jenis data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara mencari data secara langsung dari sumbernya. Sumber data ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung pengguna kometik pixy. Sedangkan data sekunder yaitu

data yang diperoleh baik berupa keterangan maupun studi literature atau sumber yang sudah ada yang mana sifatnya untuk melengkapi daripada data primer. Sumber data ini diperoleh dari buku, jurnal, dan juga penelitian terdahulu.

Namun dikarenakan dengan kondisi pandemi saat ini penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada mahasiswa/mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung sebagai obyek penelitian yang terpilih

2. Variabel

Variabel adalah sesuatu hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Variabel independen biasa disebut juga variabel bebas.

- 1) Iklan Televisi (X_2) yaitu komunikasi komersil atau usaha pemasaran melalui media televisi. Adapun indikator untuk mengukur iklan televisi adalah daya tarik, kejelasan pesan, dan kesesuaian informasi.
- 2) Citra Merk (X_4) yaitu deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. prosesnya dimana seseorang memilih,

mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran produk yang berarti. Adapun indikator untuk mengukur citra merk adalah keunikan merk (uniqueness of brand), keuntungan merk (favourability of brand), dan kekuatan merk (strength of brand).

- 3) Kualitas Produk (X_3) yaitu evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kinerja barang atau jasa. Adapun indikator untuk mengukur kualitas produk adalah kinerja, reliabilitas, feature, keawetan, konsistensi, desain, estetika, dan *perceived quality*.
- 4) Keberagaman Varian Produk (X_4) yaitu suatu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Adapun indikator untuk mengukur keberagaman varian produk adalah ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk.

b. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat. Variabel ini biasa disebut juga variabel terikat.

- 1) Keputusan Pembelian (Y) yaitu keputusan seseorang atau pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari banyaknya pilihan. Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian, dan juga sebagai acuan atau pedoman untuk menentukan alat ukur demi mendapatkan hasil data kuantitatif. Dalam penelitian ini penggunaan skala pengukuran dengan jenis skala likert.

Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat.⁸⁵ Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Pemberian skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------------|---------------|
| a. Jawaban sangat setuju (SS) | diberi skor 5 |
| b. Jawaban setuju (S) | diberi skor 4 |
| c. Jawaban netral (N) | diberi skor 3 |
| d. Jawaban tidak setuju (TS) | diberi skor 2 |
| e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) | diberi skor 1 |

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung:Alfabeta, 2016), hlm. 134-135.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Perlu dijelaskan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Kuesioner

Kuesioner/angket memiliki fungsi serupa dengan wawancara, hanya berbeda dalam implementasinya. Jika wawancara disampaikan oleh peneliti kepada responden secara lisan, maka implementasi angket adalah responden mengisi kuesioner yang disusun oleh peneliti. Hasil data angket ini tidak berupa angka, namun berupa deskripsi.

b) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis.⁸⁶ Teknik atau studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan arsiparsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-

⁸⁶ <https://www.slideshare.net/noraindra/metode-pengambilan-data-penelitian-kuantitati> diakses pada 5 Juli 2020.

dalil atau hukum-hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Instrumen sebagai alat bantu dalam menggunakan metode pengumpulan data merupakan sarana yang dapat diwujudkan dalam benda, misalnya angket ,perangkat tes, pedoman wawancara, pedoman observasi, skala dan sebagainya.

Untuk mempermudah penyusunan instrument penelitian, maka perlu digunakan kisi-kisi instrumen, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item Perta nyaan	Sumber
1.	Iklan Televisi (X ₁)	1) Daya tarik iklan melalui penggambaran audio visual	1-2	Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si, "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men
		2) Kejelasan pesan	3-4	

		3) Kesesuaian informasi	5-6	Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, 2014, hlm 4
2.	Citra Merk (X ₂)	1) Brand Identity (identitas Merek)	7	Philip Kotler dan Kelvin L. Keller., <i>Manajemen Pemasaran Jilid Kedua</i> , (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm.82
		2) Brand Personality (Personalitas Merek)	8	
		3) Brand Association (Asosiasi Merek)	9	
		4) Brand Attitude dan Behavior (sikap dan perilaku merek)	10	
		5) Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)	11-12	
3.	Kualitas Produk (X ₃)	1) Kinerja (Performance)	13	Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi, (Jakarta: Erlangga, 2004), Hlm.286
		2) Keistimewaan (Feature)	14	
		3) Keandalan (Reliability)	15	
		4) Kesesuaian (conformance specification)	16	

		5) Ketepatan Kualitas (<i>Perceived quality</i>)	17	
		6) Estetika (<i>Esthetica</i>)	18	
5.	Keberagaman Varian Produk (X_4)	1) Ukuran	19-20	Penny Rahmawati, Msi., “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bredtalk Yogyakarta”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 12, No. 1, 2015, hlm. 92
		2) Harga	21	
		3) Tampilan	22	
		4) Ketersediaan Produk	23-24	
6.	Keputusan pembelian (y)	1) Pengenalan kebutuhan	25-26	Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 Terjemahan: Bob Sabran, M.M, (Jakarta:Erlangga,2006), hlm.179
		2) Pencarian informasi	27	
		3) Evaluasi alternative	28	
		4) keputusan pembelian	29	
		5) Perilaku pasca pembelian	30	

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan usaha atau upaya data data yang tersedia yang selanjutnya diolah dengan bantuan instrument statistik dalam menjawab

rumusan masalah yang ada dalam penelitian. Oleh karena itu, teknik analisis data adalah cara melaksanakan analisis terhadap data, bertujuan mengolah data yang tersedia untuk menjawab rumusan masalah. Setelah data penelitian berupa jawaban responden dari angket atau kuesioner yang telah dibagikan, maka selanjutnya dilakukan analisis data sebagai berikut:

1. Pengukuran Variabel

Variabel adalah konstruk yang sifat- sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan atau konsep yang mempunyai dua nilai atau lebih pada suatu kontinum. Nilai suatu variabel dapat dinyatakan dengan angka atau kata-kata. Pengukuran terhadap variabel dalam penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang dibuat. Responden hanya memilih salah satu dari jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Beberapa prosedur pengukuran data variabel yaitu:

a. Editing

Merupakan kegiatan memeriksa data yang dilaksanakan setelah penghimpunan data di lapangan. Kegiatan ini penting untuk mengetahui apakah data tersebut sudah sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti atau belum.

b. Coding

Memberikan kode agar mudah untuk memeriksa jawaban. Kode dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data tentang iklan televisi (X1)
- 2) Data tentang citra merk (X2)
- 3) Data tentang kualitas produk (X3)
- 4) Data tentang keberagaman varian produk (X3)
- 5) Data tentang keputusan pembelian (Y)

c. Scoring

Merupakan kegiatan memberikan angka dan data yang dikuantifikasikan dan menghitungnya untuk setiap jawaban responden. Pemberian skor dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Skor 5 untuk jawaban angket SS
- 2) Skor 4 untuk jawaban angket S
- 3) Skor 3 untuk jawaban angket N
- 4) Skor 2 untuk jawaban angket TS
- 5) Skor 1 untuk jawaban angket STS

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat valid dan sah suatu instrument, instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.⁸⁷

⁸⁷ Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif, (Bandung: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal. 75.

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*.⁸⁸

Data dikatakan valid ketika nilai r hitung > rtabel sedangkan ketika nilai r hitung < rtabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa data dinyatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

R_{xy} : koefisien korelasi variabel x dan y

N : banyaknya subjek uji coba

$\sum Y$: jumlah skor total

$\sum X$: jumlah skor tiap item

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total

$\sum XY$: jumlah perkalian skor item dengan skor total

⁸⁸ Ibid., hlm.77.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk mengumpulkan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang reliable akan menghasilkan data yang dipercaya pula. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten.⁸⁹

SPSS sebagai salah satu aplikasi yang dapat membantu mengolah data statistik untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), variabel yang reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Triton menyatakan jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama maka:

- 1) Nilai alpha cronbach 0,00 sampai 0,20 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha cronbach 0,21 sampai 0,40 berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha cronbach 0,41 sampai 0,60 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha cronbach 0,61 sampai 0,80 berarti reliabel
- 5) Nilai alpha cronbach 0,81 sampai 1,00 berarti sangat reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini penting karena untuk mengetahui pengujian statistik selanjutnya

⁸⁹ Agus Eko Sujiantio, Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009) hal. 97

yang tepat untuk digunakan. Ketika data berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik parametrik, sedangkan ketika data berdistribusi tidak normal maka menggunakan uji statistik nonparametrik. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variable dengan mangasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.⁹⁰ Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid dan statistic parametric tidak dapat digunakan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Disini data dikatakan normal ketika nilai sig lebih besar dari alpha.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji atau membuktikan ada atau tidaknya hubungan yang kuat antara variabel satu dengan variabel lainnya. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji ini bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel-variabel bebas.⁹¹ Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas atau variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Ketika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

⁹⁰ Bhuono Agus Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 19.

⁹¹ Agus Eko Sujiantio, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009) hal. 101

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan (konstan) varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas. atau tidak terjadi heteroskedastisitas⁹². Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *Scatterplot* dengan dasar analisis sebagai berikut ini:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik yang akan membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan / dijelaskan lebih dari satu variabel bebas. Namun masih menunjukkan hubungan yang linear. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ketergantungan dari variabel dependen atau variabel terikat dengan variabel independen atau variabel penjelas guna untuk

⁹² Bhuono Agus Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 30.

mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel.⁹³ Setelah data penelitian berupa jawaban responden yang dibagikan selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

A = konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = koefisien korelasi ganda

X₁ = variabel independen (celebrity endorse)

X₂ = variabel independen (iklan televisi)

X₃ = variabel independen (kualitas produk)

X₄ = variabel independen (citra merk)

X₅ = variabel independen (kepercayaan merk)

E = *error of term*

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian sebagai suatu taksiran keadaan populasi melalui data sampel.⁹⁴ Untuk mengetahui seberapa besar

⁹³ Sofyan Siregar, Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013) hlm.401-404.

⁹⁴ Sofyan Siregar, Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013) hlm.410.

pengaruh variabel independen secara sama-sama (simultan) terhadap variabel dependen digunakan uji anova atau F-test. Sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji statistik.

a) Uji T

Uji T ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dari itu dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini pengujian secara parsial dilakukan dengan uji T. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.⁹⁵ Apabila thitung masing-masing variabel bebas lebih besar dari ttabel maka variabel bebas tersebut secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini prosedurnya:

H₀ : Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H₁ : Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

1) Jika signifikan nilai $t > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya

⁹⁵ Anwar Hidayat, "Uji F dan Uji t", dalam www.statistikian.com, diakses 2 Juli 2020

terima H_0 dan tolak H_1 .

- 2) Jika signifikan $t < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya terima H_1 dan tolak H_0 .

b) Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.⁹⁶ Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H_0 : Artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun dasar keputusannya sebagai berikut:

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%

H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%

6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dari perhitungan hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa variabel dependen bisa dijelaskan

⁹⁶ Anwar Hidayat, "Uji F dan Uji t", dalam www.statistikian.com, diakses 2 Juli 2020

oleh variabel- variabel bebasnya. Analisis untuk mengetahui seberapa besar berpengaruhnya variabel independen (merek, gaya hidup, dan selebriti pendukung) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang kemudian dinyatakan dengan R^2 .

Sedangkan r^2 untuk menyatakan koefisien determinasi parsial antara variabel independen (merek, gaya hidup, dan selebriti pendukung) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Artinya semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel independen. Rumus uji koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Selanjutnya untuk menganalisis data penelitian mulai uji validitas dan reliabilitas instrumen sampai dengan analisis uji koefisien determinasi maka peneliti menggunakan *software* pengolahan data dengan aplikasi SPSS 16.0.

Tabel 3.2
Populasi

No.	Tahun	Jumlah Mahasisi
1	2016	346
2	2017	445
3	2018	302
4	2019	281
Total		1374

Sumber: Data Mahasiswi Aktif Jurusan Ekonomi Syariah, 2020.

1. *Sampling*

Sampling atau disebut juga sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan metode sampling yang setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.⁹⁷

Pengambilan sampel dilakukan secara *stratified random sampling*. *Stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Survei ini dilakukan terhadap responden yang berstatus

⁹⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 25-26

mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, yang memiliki akun *instagram*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *slovin*:

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

Keterangan: n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Margin Of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (10%)⁹⁸

$$n = \frac{1374}{(1+1374 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1374}{14,74}$$

$$n = 93,215$$

$$n = 93$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan sampel yang diperlukan sebanyak 93 mahasiswi dari populasi sebanyak 1374 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

⁹⁸ Andi Lina Pratiwi, *Pengaruh Pengguna Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi)*, (Makasar: UIN Alaidin, 2016), hlm. 58-59