

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. RANCANGAN PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, melalui data angka dihitung dengan metode statistika. Penekatan kuantitatif yang digunakan merupakan kuantitatif korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang dikenakan peneliti dalam mengkaji hubungan antar dua variabel atau lebih tanpa mengadakan manipulasi, terhadap data yang dipaparkan. Dari keterangan tersebut peneliti ingin menggunakan pendekatan korelasi karena pada penelitian ini menghubungkan dua variabel yaitu variabel (X) persepsi, dan variabel (Y) niat beli konsumen.

#### **B. POPULASI DAN SAMPEL**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan.<sup>1</sup> Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswi Program Studi Perbankan syariah semester 8. Peneliti menggunakan populasi homogen pada penelitian kali ini. Sumber data homogen memiliki unsur yang sama sehingga tidak perlu mempersoalkan jumlah kuantitatif.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta), 2013, . 61

<sup>2</sup> Nila Kesumawati.dkk, *Pengantar Statistika Penelitian*, (Depok: Rajagrafindo Persada), 2017, 11

## 2. Sampel

Dalam penelitian ini, sampel dari 34 individu dipilih sesuai dengan kriteria berikut:

- a. Mahasiswi aktif semester 8 Perbankan Syariah IAIN Kediri
- b. Memiliki akun Instagram
- c. Memfollow selebgram yang pernah mengiklankan produk

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode accidental sampling. Accidental sampling merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti untuk memilih subyek penelitian berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses. Penggunaan accidental sampling juga digunakan lantaran peneliti telah menetapkan batasan-batasan dalam memilih subyek.

## C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

### 1. Kuisisioner

Kuisisioner sendiri adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyediaan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dianggap lebih efisien ketika peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Jika jumlah responden cukup besar dan tersebar diseluruh wilayah, kuisisioner juga cocok digunakan.

## 2. Teknik Pengambilan Data

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*, peneliti mengambil sampel dengan ketentuan mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri semester 8, dan memiliki akun instagram, serta mengikuti satu atau lebih selebgram yang mengiklankan produk tertentu di Instagram.

## D. INSTRUMEN PENELITIAN

*Instrument* penelitian digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial. Peneliti menggunakan dua skala, yaitu skala persepsi dan skala niat beli. Skala persepsi dan niat beli terdiri dari empat pilihan jawaban, yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Peneliti berpendapat bahwa pilihan jawaban netral tidak dapat mencerminkan perilaku subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua kategori aitem yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Bobot nilai untuk kategori aitem *favorable* dari 4, 3, 2, 1. Sedangkan aitem *unfavorable* dengan bobot nilai 1, 2, 3, 4.

Pilihan Jawaban	Faavorable	Unfavorable
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

Tabel 3.1 Skoring Aitem

Dalam penelitian ini menggunakan skala persepsi dan skala niat beli konsumen yang akan diisi responden dengan rancangan sebagai berikut:

Variabel	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah	
			F	UF		
Persepsi	Kognitif	1. merasa produk yang diiklankan selebgram adalah produk yang kekinian	7, 12	21, 4	4	
		2. Mencari tahu terlebih dahulu tentang produk yang diiklankan selebgram	2, 13	9, 11	4	
		3. Berpikir dalam menentukan produk.	29, 1	33, 16	4	
	Afektif	1. Tertarik terhadap produk yang diiklankan selebgram.	3, 26	30, 35	4	
		2. Adanya perasaan jika produk yang diiklankan selebgram memiliki manfaat untuknya.	10, 19	14, 27	4	
		3. Mampu mengevaluasi produk yang dilihat.	34, 5	6, 23	4	
	Konatif	1. Memiliki keinginan untuk mencoba produk.	8, 24	17, 36	4	
		2. Mengikuti story/postingan produk	15, 25	28, 20	4	
		3. Melakukan pembelian produk yang diiklankan selebgram.	31, 22	18, 32	4	
	<b>Jumlah</b>					36

Tabel 3.2 Skala Persepsi

Variabel	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
Niat Beli Konsumen	Tertarik untuk Mencari Informasi tentang Produk	1. mencari bahan bacaan yang memuat informasi tentang produk	16, 23	33, 8	3
		2. menanyakan tentang produk kepada orang lain	31, 3	4, 18	4
		3. mengunjungi toko baik online maupun offline untuk mencari informasi produk	2, 25	12, 27	4
	Mempertimbangkan untuk Membeli	1. Mempelajari merek lain yang bersaing dengan produk yang diinginkan	13	17, 37	3
		2. Mempelajari fitur dari produk yang diinginkan	11, 7	26, 19	4
		3. mengevaluasi pilihan produk	9	15	2
		4. mulai mempertimbangkan membeli produk	21, 32	5, 14	4
	Tertarik untuk Mencoba	1. mencari manfaat dari produk	29, 10	6, 35	4
		2. menilai produk secara sadar dan rasional	38, 28	44	2
	Ingin mengetahui Produk	1. tertarik untuk melihat produk	20, 30	39, 24	4
		2. merasa bahwa produk memiliki manfaat sesuai kebutuhannya	36, 1	34, 22	4
	Ingin memiliki produk	1. membeli produk yang telah melewati proses evaluasi	40, 46	48, 43	4
		2. mencari produk yang ingin dibeli	45, 42	47, 41	4
	<b>Jumlah</b>				

Tabel 3.3 Skala Niat Beli Konsumen

## **E. TEKNIK ANALISIS DATA**

Untuk melakukan analisis data, regresi sederhana digunakan, dengan langkah-langkah:

1. Langkah awal yang akan ditempuh oleh peneliti adalah uji validitas dan reabilitas dan peneliti menggunakan tiga kategorisasi yaitu tinggi, sedang dan rendah.
2. Uji normalitas, yang digunakan untuk menilai normal tidaknya suatu model distribusi.
3. Uji linieritas, yang digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel yang diuji benar-benar memiliki hubungan linier atau tidak.
4. Uji hipotesis, untuk mengevaluasi kekuatan bukti sampel guna menentukan keputusan mengenai populasi yang di uji.