

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, dalam Utami, 2013). Data-data numerikal yang dimaksud adalah data-data yang berupa angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan atau informasi mengenai apa yang ingin diketahui dalam penelitian ini, kemudian hasil dari data numerikal tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik statistik.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (Variabel X)

Menurut Azwar (dalam Palupi, 2013), variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain atau dapat dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah religiusitas.

2. Variabel terikat (Variabel Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, dalam Palupi, 2013). Menurut Azwar (dalam Palupi, 2013), variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Dalam penelitian ini sebagai variabel terikat adalah minat beli.

C. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, dalam Palupi, 2013). Definisi operasional ini dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman mengenai data yang akan dikumpulkan dan untuk menghindari kesesatan alat pengumpulan data.

1. Religiusitas

Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual dengan menggunakan dimensi keyakinan, dimensi peribadatan, dimensi pengamalan atau akhlak, dimensi pengetahuan atau ilmu, dan dimensi pengalaman atau penghayatan. Religiusitas diungkap melalui jumlah skor pada skala religiusitas. Semakin tinggi skor skala religiusitas maka semakin tinggi pula religiusitas yang ditunjukkan, semakin rendah skor skala religiusitas maka semakin rendah pula religiusitas yang ditunjukkan.

2. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, dengan ciri ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba produk, dan keinginan untuk memiliki produk. Minat beli diungkap melalui jumlah skor pada skala minat beli. Semakin tinggi skor skala minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen dan

semakin rendah skor skala minat beli konsumen, maka semakin rendah pula minat beli konsumen tersebut.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (dalam Palupi, 2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang berjumlah 1172 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Palupi, 2013), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih tidak secara acak karena merefleksikan tujuan riset yang spesifik. Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area berusia 19 sampai 23 tahun yang menggunakan kosmetik, dan pernah mencoba atau menggunakan produk *Wardah Cosmetics*. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akan diteliti. Data merupakan faktor penting karena dengan adanya data dapat ditarik kesimpulan untuk mengetahui hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan dapat ditarik kesimpulan dengan mudah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan skala psikologi.

1. Skala Psikologi

Menurut Azwar (dalam Palupi, 2013), karakteristik skala sebagai alat ukur psikologi, yaitu:

1. Stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur, melainkan mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan.
2. Dikarenakan atribut psikologi diungkap secara tidak langsung lewat indikator-indikator perilaku sedangkan indikator perilaku diterjemahkan dalam bentuk item-item, maka skala psikologi selalu berisi banyak item.
3. Respons subjek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban benar atau salah. Semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh. Hanya saja jawaban berbeda akan diinterpretasikan berbeda pula.

Dalam metode skala ini variabel penelitian diklasifikasikan secara rinci menjadi gejala-gejala dalam komponen-komponen yang nantinya akan dituliskan

dalam *blue print*. Skala dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat religiusitas dan mengukur minat beli konsumen terhadap produk *Wardah Cosmetics*.

Skala religiusitas disusun berdasarkan lima macam dimensi atau aspek religiusitas yang dikemukakan oleh Glock & Stark (Astogini, dkk., 2011), yaitu antara lain: dimensi keyakinan, dimensi peribadatan, dimensi pengamalan atau akhlak, dimensi pengetahuan atau ilmu, dan dimensi pengalaman atau penghayatan. Sedangkan, skala minat beli disusun berdasarkan indikator minat beli yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Siswanto, dkk., 2013), yaitu ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba produk, dan keinginan untuk memiliki produk

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (Arikunto, dalam Palupi, 2013). Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Suatu tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Analisis validitas data uji coba skala religiusitas dan angket minat beli pada konsumen *Wardah* menggunakan teknik uji coba *Product Moment* dari *Pearson*.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, dalam Palupi, 2013). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarah responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil tetap saja hasilnya akan sama. Analisis reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan bantuan *SPSS Versi 16.0 For Windows*.

G. Metode Analisis Data

Analisis data diarahkan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Untuk pengujian hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara religiusitas dengan minat beli konsumen produk *Wardah*, yaitu dengan menggunakan Korelasi *Product Moment Pearson*.

Adapun rumus korelasi *product moment Pearson* adalah :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{(\sum x^2) (\sum y^2)}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Korelasi antara skor subjek pada item dan skor total subjek
- $\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara skor x dan y
- $\sum y$ = Jumlah seluruh skor total
- $\sum x$ = Jumlah skor item

Analisis data yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif, dilakukan dengan beberapa langkah antara lain:

1. Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan salah satu syarat dalam penggunaan teknik korelasi untuk memperoleh kesimpulan yang benar berdasarkan data yang ada. Adapun uji asumsi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara distribusi sebaran variabel tergantung dan variabel bebas dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara skor variabel tergantung dan variabel bebas merupakan bergaris lurus atau tidak. Jika hubungan antara dua variabel tersebut menunjukkan garis lurus maka dapat dinyatakan terdapat korelasi linear antara kedua variabel.