

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan atau *field research* merupakan penelitian melalui metode mengamati atau meneliti kondisi di lapangan dengan cara langsung, dan informasi yang akan dihimpun harus dalam bentuk informasi di lapangan.¹

Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini berfokus pada studi data angka yang diolah dengan prosedur statistik.² Data yang dikumpulkan di lapangan diterjemahkan ke dalam metrik menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan pendekatan statistik untuk sampai pada hasil pengolahan data yang dibutuhkan. Pada studi ini, penelitian dilaksanakan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh *Islamic branding*, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian air mineral KhQ pada kalangan santri pondok pesantren di Kabupaten Kudus.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian (responden/informan) dengan menggunakan alat ukur tertentu dalam pengambilan datanya sebagai sumber utama yang digunakan dalam penelitian.³ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden terhadap angket (kuesioner) yang telah disebarkan oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah santri pondok pesantren di Kabupaten Kudus.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara

¹ Supaat dkk, *Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana (Skripsi)*, (Kudus: Pusat Penjamin Mutu (PPM) IAIN Kudus, 2018): 31.

² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001):5.

³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 91.

(diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.⁴ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal, skripsi, internet dan data yang berkaitan serta mendukung penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek/obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek tersebut.⁵ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air mineral "Kh-Q" di pondok pesantren Kabupaten Kudus.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi.⁶ Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah santri pondok pesantren di Kabupaten Kudus.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Acidental sampling* yang merupakan teknik *Nonprobability sampling* (sampel tidak berpeluang) merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan (sampel kebetulan) merupakan teknik penentuan sampel

⁴ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002): 147.

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012): 117.

⁶ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005): 103.

berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁷

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 272 responden dengan taraf signifikansi 10% yang didapat dari tabel Isaac dan Michael.

D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁸ Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan dan timbulnya variabel terikat. Variabel-variabel ini juga sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *Islamic branding* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3).

2. Variabel dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang ditetapkan atau hasil dari variabel bebas. Variabel-variabel ini juga sering disebut sebagai *output*, kriteria, dan konsekuensi. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah minat pembelian (Y).

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merujuk pada definisi dan penilaian variabel. Definisi operasional adalah untuk menentukan struktur yang digunakan sebagai variabel terukur.⁹ Variabel yang dipakai dalam penelitian ini terbagi kedalam dua variabel yaitu dependen dan independen. Variabel independennya berupa *Islamic branding* (X₁), harga (X₂), dan kualitas produk (X₃). Sedangkan Variabel dependennya yaitu minat pembelian (Y).

⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Sekunder*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016): 76-80.

⁸ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009): 76.

⁹ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013): 21.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi	Skala
Islamic Branding (X ₁)	Islamic branding didefinisikan sebagai merek yang mempromosikan kualitas kejujuran, tanggung jawab, dan kesadaran mendasar akan prinsip-prinsip syariah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek adalah elemen yang penting 2. Membeli produk berdasarkan merek Islam 3. Membeli produk dengan merek Islam meskipun tidak mengenal merek 4. Unsur Islam terkait secara fisik dan emosional dengan pelanggan 5. Merek Islami mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli produk 6. Merek Islami cukup memadahi untuk menunjukkan <i>halalness</i>. 	Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, dkk, " <i>Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer</i> ", <i>Procedia Social and Behavioral Sciences</i> , 2014.	Likert
Harga (X ₂)	Deliyanti Oentoro mengemukakan "harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang tunai atau barang yang berbeda untuk keuntungan yang diterima suatu barang atau jasa untuk seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan ditempat tertentu".	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo, " <i>Effect of Product Quality, Perceived Price, and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust</i> ", <i>Jurnal Manajemen</i> , Vol XXI, No. 02, 2017.	Likert
Kualitas	Menurut Kotler	1. <i>Performance</i> (kinerja)	Lily Suhaily	Likert

Produk (X ₃)	dan Amstrong, kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Security</i> (keamanan) 4. <i>Atributs</i> (atribut) 	dan Syarief Darmoyo, " <i>Effect of Product Quality, Perceived Price, and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust</i> ", Jurnal Manajemen, Vol XXI, No. 02, 2017.	
Minat Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan produk 2. Pembelian produk 3. Merekomendasikan produk 4. Pembelian ulang produk 5. Pencarian informasi produk 	Cindy Lestari Lie, " <i>The Effect of Country of Origin, Perceived Quality, and Brand Image on The Purchase Intention of Etude House Cosmetics</i> ", <i>Business and Management Horizons</i> , Vol 7, No. 2, 2019.	Likert

F. Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapat informasi yang valid atau *reliable*, maka metode yang dipakai harus tepat. Dalam penelitian ini, cara yang dipakai adalah melalui angket (kuesioner), yaitu metode penggabungan informasi melalui penyebaran serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan penelitian dan disusun

secara sistematis kemudian diberikan kepada responden agar responden memberikan jawabannya.¹⁰

Kuesioner ini mengandung beberapa pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel *Islamic branding* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan minat pembelian (Y). Kuesioner ini juga disusun dengan menyisipkan beberapa pertanyaan terbuka untuk mengetahui identitas responden.

Penentuan bobot dari hasil tanggapan responden atas daftar pernyataan dalam penelitian ini diukur dengan memakai skala *likert* dari kriteria yang sangat positif hingga sangat negatif yaitu:

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

Setiap kriteria tanggapan mempunyai skor yang berlainan, untuk respon Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.¹¹

G. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas adalah proses menentukan apakah data dapat dipercaya di dunia nyata atau tidak. Uji validitas digunakan untuk menilai tingkat ketelitian dan kecermatan alat ukur dalam melakukan operasinya. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur objek yang diukur. Validitas suatu instrument dikatakan tinggi jika dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur sesuatu yang benar.¹²

Dalam uji validitas, setiap pertanyaan/pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan/pernyataan dengan total/jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/pernyataan yang

¹⁰ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002): 92.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2009): 93-94.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*, 125.

digunakan dalam setiap variabel. Kriteria dalam pengujian uji validitas sebagai berikut:¹³

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk menentukan apakah hasil suatu instrumen penelitian yang merupakan variabel indikator konsisten dan dapat diandalkan. Ketika jawaban responden atas pertanyaan konstan atau stabil sepanjang waktu, instrumen dianggap dapat diandalkan atau dapat dipercaya.¹⁴ Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha > 0,60$ maka bisa dikatakan reliabel. Sedangkan jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha < 0,60$ maka instrumen bisa dikatakan tidak reliabel.¹⁵

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan agar dapat mengetahui apakah pada contoh regresi variabel terikat serta variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataupun tidak. Contoh regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Distribusi dalam sebuah data dikatakan normal apabila berbentuk lonceng (*Bell Shaped*). Kriteria dalam pengujian normalitas data jika angka signifikan $> 0,05$ maka data

¹³ Budi Darma, *Statistika Penelitian menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*, (Guapedia, 2021) 7-8, https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0 diakses pada tanggal 9 Juni 2022.

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011):55.

¹⁵ Juliansyah, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, (Jakarta: PT Grasindo, 2014): 24.

dianggap berdistribusi normal, dan jika angka signifikan $< 0,05$ maka data dianggap berdistribusi tidak normal.¹⁶

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah model regresi mengambil korelasi yang kuat atau tinggi antara variabel independen. Jika tidak ada hubungan antara variabel independen, model regresi dianggap sangat baik. Metode yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* antar variabel. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki masalah multikolinieritas. Dan sebaliknya, apabila nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki masalah multikolinieritas.¹⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan atau persamaan varians antara suatu pengamatan dengan varians konstanta lain dalam suatu model regresi. Homoskedastisitas didefinisikan sebagai adanya varians residual antara dua pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas didefinisikan sebagai adanya perbedaan. Model homoskedastisitas, atau model yang tidak menampilkan heteroskedastisitas, dianggap sebagai model yang baik.¹⁸

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan menggunakan grafik scatter plot. Ketika ada pola, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, timbul heteroskedastisitas (bergelombang, melebar lalu menyempit). Jika ada pola yang terlihat, seperti titik-titik yang tersebar diatas dan dibawah nol pada sumbu Y atau sekitar nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁹

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi arah hubungan antara variabel independen dan

¹⁶ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 110.

¹⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 225.

¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

¹⁹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009): 79.

variabel dependen, terlepas dari apakah masing-masing dalam variabel independen berkorelasi positif dan negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic branding* (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap minat pembelian (Y). Persamaan regresi berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Bentuk persamaan garis regresi berganda mengungkapkan arti sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Minat Pembelian

X_1 = *Islamic Branding*

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

a = konstanta

b_1 = koefisiensi regresi pada variabel *Islamic branding*

b_2 = koefisiensi regresi pada variabel harga

b_3 = koefisiensi regresi pada variabel kualitas produk

e = *error*

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) umumnya digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas menjelaskan variabel terikat.²⁰ Jika $R^2 = 100\%$, berarti variabel bebas berpengaruh sempurna terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin tepat variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Dan semakin rendah nilai R^2 maka akan semakin buruk kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

c. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama) dan untuk menguji kedua hipotesis dalam waktu yang bersamaan. Faktor-faktor berikut digunakan dalam uji f untuk membuat keputusan:²¹

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat

²⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 229.

²¹ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 EDISI Ketujuh*, 98.

disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat.

- 2) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat.

d. Uji Parsial (uji t)

Uji t merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Uji t merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan (meyakinkan) diantara dua *mean* (rata-rata) sampel.²² Tujuan uji ini yaitu mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau 0,95. Maka pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
 - H_0 : variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pembelian
 - H_a : variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian
- 2) Menentukan t hitung
- 3) Menentukan t tabel
- 4) Kriteria pengujian
 - a) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima
 - b) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
 - c) Jika taraf signifikansi $< 5\%$, tolak H_0 dan terima H_a .
 - d) Jika taraf signifikansi $> 5\%$, terima H_0 dan tolak H_a .
 - e) Membuat kesimpulan²³

²² I Putuu Ade Andree Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen beserta Analisis Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018): 75.

²³ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012): 139.