

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan cara terjun langsung kepada responden. tujuan penelitiannya baik pada masyarakat secara umum ataupun khusus.¹ Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.² Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun deskripsi, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.³

Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen Roti Rohmah Kudus.

B. Setting Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Roti Rohmah di Desa Damaran Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Waktu penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih dua bulan, dengan waktu penelitian 21 Juli 2020 s/d 21 Agustus 2020.

¹ Toto Syatori dan Nanang Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 55.

² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), 20.

³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015), 110.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek/benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli roti di Roti Rohmah Kudus, jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁵

Penentuan besarnya atau ukuran sampel menggunakan teknik *non Probability sampling* dengan menggunakan teknik Interval Penaksiran untuk parameter rata-rata ml sebagai berikut:⁶

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z_α = ukuran tingkat kepercayaan dengan:

a = 0,05, maka Z = 1,96

σ = standar deviasi = 0,25

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 148.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 149.

⁶ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 156.

$e = \text{standar error}$ atau kesalahan yang ditoleransi (5%)

Apabila angka-angka tersebut dimasukkan dalam rumus, maka didapatkan hasilnya untuk mewakili seluruh sampel. Besaran sampel konsumen Roti Rohmah Kudus ialah:

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)/0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Jumlah sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 97 responden ialah konsumen Roti Rohmah Kudus. Teknik yang digunakan ialah *Sampling Insidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, maka dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁷

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian.⁸ Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.⁹ Variabel independen inovasi produk, citra merek dan harga (X) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu minat beli (Y). yang digunakan dalam penelitian ini adalah. Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 67.

⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 82.

⁹ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), 69.

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
Inovasi Produk (X1)	Inovasi produk adalah implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau pasar baru. ¹⁰	a. Diferensiasi produk 1) Bentuk 2) Fitur 3) Penyesuaian 4) Kualitas kinerja 5) Kualitas penyesuaian 6) Ketahanan 7) Keandalan 8) Kemudahan perbaikan 9) Gaya 10) Desain b. Membangun merek c. Pengelolaan merek d. Perluasan lini	Aprilia Hidayatullah Putri Rusdi (2016)
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti	a. Citra korporat, citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun <i>image</i> nya dengan tujuan tak lain ingin agar nama	Lusia Oktaviani dan Sutopo (2014)

¹⁰ Aprilia Hidayatullah Putri Rusdi, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto 2000 Waru Sidoarjo)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 4 No.3 (2016): 3.

	<p>kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.¹¹</p>	<p>perusahaan ini bagus.</p> <p>b. Citra produk/konsumen, citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.</p> <p>c. Citra Pemakai, dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan merek tersebut.</p>	
<p>Harga (X3)</p>	<p>harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta</p>	<p>a. Keterjangkauan harga.</p> <p>b. Keseuaian harga dengan kualitas produk.</p> <p>c. Daya saing harga.</p> <p>d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.</p> <p>e. Harga mempengaruhi</p>	<p>Angga Aptaguna dan Pitaloka (2016)</p>

¹¹ Lusiana Oktaviani dan Sutopo, "Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)," *Diponegoro of Journal Management*, Vol.3 No.4 (2014): 4.

	penggunaannya ¹² .	<p>daya beli konsumen.</p> <p>f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.</p>	
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. ¹³	<p>a. Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan.</p> <p>b. Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.</p> <p>c. Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap berbagai produk.</p>	Abdul Latief (2018)

¹² Aptaguna , A dan Pitaloka, E. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-jek,” *Widyakala*, Volume 3 Maret (2016): 52.

¹³ Abdul Latief, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa),” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7 No.1 Mei (2018): 95.

		d. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	
--	--	---	--

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari responden yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli.¹⁴

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan peneliti didalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket dibuat dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), dengan masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan supaya memperoleh data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3) tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor

¹⁴ Mohammad Pabunda Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 57.

1). Pengumpulan data dilaksanakan dengan membagikan kuisioner atau angket kepada responden. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan peneliti dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner dirancang dengan pertanyaan terbuka ialah terdiri dari beberapa pertanyaan yang dipakai untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan responden.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jika periset menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data, kuisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuisioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpul adalah data yang valid.¹⁵ Jadi validitas hendak mengukur apakah benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Melihat valid atau tidaknya adalah dengan membandingkan *Corrected Item Total Correlation* dengan hasil perhitungan r_{tabel} , jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dinyatakan valid.¹⁶

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan suatu nilai yang memperlihatkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam menilai fenomena yang sama. Setiap alat pengukur sebaiknya mempunyai kemampuan untuk menyampaikan hasil pengukuran yang konsisten.

¹⁵ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 113.

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, edisi ke-8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 53.

jika kecil kesalahan dalam pengukuran, maka semakin reliabel alat pengukur tersebut. Sedangkan semakin besar kesalahan pengukuran, maka semakin tidak reliabel alat pengukur itu. Nilai pengukuran bisa diketahui dari nilai korelasi antara hasil dari pengukuran pertama dan kedua. apabila nilai korelasi (r) dikuadratkan, maka hasilnya dinamakan koefisien determinasi (*coefficient of determination*) yang merupakan petunjuk besar kecil hasil pengukuran yang sebenarnya. Semakin tinggi angka korelasi, semakin besar nilai koefisien determinasi, dan makin rendah kesalahan pengukurannya.¹⁷

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara ialah:

- 1) *Repeated Measure* atau pengukuran pengulangan ialah seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- 2) *One Shot* atau pengukuran sekali saja ialah pengukurannya hanya sekali dan kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.¹⁸

2. Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada statistik deskriptif ini, akan dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan tabel biasa maupun distribusi

¹⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, 113.

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, edisi ke-8, 48.

frekuensi, grafik garis maupun batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, median, mean dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.¹⁹

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali menyatakan Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berkontribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.²⁰

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak berortogonal. Variabel ortogonal ialah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, serta *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel

¹⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 29.

²⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 225.

independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas ialah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai VIF 10.²¹

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan mneguji apakah dalam model regresi linear ada koelasi anatar kesalahan pengganggu pada peride t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (keslahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lain. Hal ini sering ditemukan pada data *time series*. Pada data *crosssection* maslaha autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu dan kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik ialah regresi yang bebas dari autokorelasi. Hipotesis yang akan diuji ialah:²²

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

Tabel 3.2
Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* 23, edisi ke-8, 103.

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* 23, edisi ke-8, 107.

Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_l$
Positif atau negatif		

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas. Dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Dasar analisis yang digunakan adalah:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²³

4. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) varaiebel dependen.²⁴

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = minat beli

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* 23, edisi ke-8, 134.

²⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 275.

- a = konstanta
- b = koefisien regresi variabel independen
- X1 = inovasi produk
- X2 = citra merek
- X3 = harga
- e = standar eror

b. Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individu mempengaruhi variabel dependen (Y).

Kesimpulannya dilihat dari:

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.²⁵

c. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).²⁶ Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.²⁷

Kesimpulannya dilihat dari:

Cara 1

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Cara 2

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-

²⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 161.

²⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 162.

²⁷ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 239.

Square dalam *model summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan angka R^2 yang tinggi. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan.²⁸



²⁸ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, 241.