

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan sumber data atau informasi yang diperoleh dalam penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan peneliti ialah penelitian lapangan (*field research*).¹ Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di IAIN Kudus

Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.²

B. Sumber Data Penelitian

Dari latar belakang masalah sebelumnya, maka diperoleh sumber data dalam penelitian, yakni :

1. Sumber data primer

Data yang berasal dari narasumber/responden disebut dengan data primer.³ Data dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Responden yang dipilih ialah mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016 yang menggunakan atau pernah menggunakan produk Jims Honey.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan suatu karakteristik lalu ditetapkan oleh pemilih untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016 yang pernah

¹ Tono Syaton dan Nanang ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia 2012), 55.

² Maskurin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus : Media Ilmu Pers & Mibarda Publishing, 2015), 7.

³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 13

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 80.

menggunkan produk tas Jims Honey atau sekarang sedang menggunakan tas Jims Honey.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa populasi mahasiswa IAIN Kudus pada tahun angkatan 2016 berjumlah 1.750, yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 455, mahasiswa Fakultas Tarbiyah 874, mahasiswa Fakultas Syariah 75, mahasiswa Fakultas Ushuluddin 81 dan mahasiswa Fakultas Dakwah 265. Jadi jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.750.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik dari populasi. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sedangkan metode penyebaran yang digunakan adalah *Insidental*. Metode *Insidental* ialah teknik dalam penyebaran sampel diperoleh berdasarkan faktor kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui peneliti secara kebetulan serta dianggap telah memenuhi kriteria sampel maka peneliti akan memilihnya sebagai responden.⁵ Sampel yang dianggap cocok sebagai sumber data ialah mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016.

Kesalahan sampel yang masih ditoleransi menyebabkan peneliti memasukkan unsur kelonggaran ketidakteelitian dalam menentukan ukuran sampel. Nilai toleransi dinyatakan dalam presentase, misalnya 10% atau 0,1.⁶ Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel adalah rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan rumus untuk menghitung jumlah minimum sampel dari suatu peristiwa. Berikut cara perhitungan sampel berdasarkan rumus Solvin:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan 10%

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 81.

⁶ Wiratna Sujarweni, “ *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* “, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 82

Apabila angka yang diperoleh dimasukkan dalam rumus maka akan diketahui sampel yang ada. Berikut hitungannya:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{n(d^2)+1} \\
 &= \frac{1750}{1750(0.1^2)+1} \\
 &= \frac{1750}{17.5+1} \\
 &= \frac{1750}{18.5} \\
 &= 94.59 \\
 &= 95
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, didapat jumlah sampel yang akan diteliti yaitu 95 responden. Sampel ini merupakan konsumen produk Jims Honey mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016.

D. Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan atas munculnya variabel dependen.⁷ Variabel independen penelitian ini yaitu desain produk (X1), variasi produk (X2) dan *brand image* (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat munculnya variabel independen.⁸ Variabel dependen penelitian ini ialah minat beli (Y).

E. Definisi Operasional

Variabel dan definisi operasional akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 33.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 33.

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Desain Produk (X1)	Desain atau bentuk produk merupakan atribut produk berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik kemudian melakukan pembelian. ⁹	a. Inovatif produk b. Kenyamanan produk saat digunakan c. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen d. Produk dapat digunakan dalam jangka waktu lama e. Produk mudah diperbaiki f. Produk memiliki model yang unik.	<i>Likert</i>
Variasi Produk (X2)	Variasi merupakan salah satu strategi perusahaan yang dilakukan dengan cara menganekaragamkan produknya yang bertujuan agar konsumen memperoleh produk yang digunakan dan dibutuhkan. ¹⁰	a. Ukuran - Model atau struktur fisik dalam suatu produk b. Harga - Ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk mendapatkan sebuah produk c. Tampilan - Bersifat menarik agar konsumen memiliki keinginan membeli d. Bahan-bahan - Variasi bentuk	<i>Likert</i>

⁹ Indriyo Gitsudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1997), 192.

¹⁰ Indriyo Gitsudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta, 1997), 188.

<i>Brand Image</i> (X3)	Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan dan pikiran konsumen. ¹¹	a) Merek menembus budaya dan pasar b) Merek merubah perilaku konsumen c) Merek permudah mengambil tindakan d) keuntungan dari asosiasi merek e) Kekuatan dari asosiasi merek f) Keunikan dari asosiasi merek	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan. ¹²	1. <i>Awareness</i> (Kesadaran) 2. <i>Knowledge</i> (pengetahuan) 3. <i>Liking</i> (menyukai) 4. <i>Preference</i> (pilihan atau selera) 5. <i>Conviction</i> (keyakinan) 6. <i>Purchase</i> (membeli)	<i>Likert</i>

F. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data metode kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui pemberian beberapa pertanyaan secara tertulis pada responden untuk dijawab disebut dengan kuesioner. Kuesioner ialah cara efisien dalam pengumpulan data dimana variabel yang diukur diketahui secara pasti sera peneliti dapat mengerti hal apa yang diinginkan

¹¹ Didi Zainuddin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Motor Matik", *Jurnal SosisoEkonomi Konsumen* 10, No.3 (2018): 225.

¹² Arif Rachman Hakim, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya" *Jurnal e-Proceeding of Applied Science* 3, No. 2 (2017): 3.

responden. Penelitian ini metode yang digunakan peneliti ialah metode pengumpulan data angket (kuesioner).¹³

Kuesioner dapat terdiri atas pertanyaan atau yang berkaitan dengan variabel. Pertanyaan tersebut berguna dalam menganalisis jawaban responden melalui pertanyaan tertutup, hal tersebut dikarenakan tarif kognisi penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat menggunakan Uji validitas. Apabila setiap pertanyaan pada kuesioner mampu terjawab maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya.¹⁴

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dapat diketahui dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), yang mana n merupakan jumlah sampel.¹⁵

Dalam penelitian ini menggunakan data non responden yang terdiri dari 30 responden, maka nilai t tabel memiliki skor sebesar 0.361. Apabila nilai t hitung data nonresponden lebih tinggi dari t tabel maka koesioner dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus korelasi yakni rumus product-moment, dan berikut penjelasannya:

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

¹³Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 142.

¹⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52.

¹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 53.

Dimana:

- R_b = Koefisien korelasi pearson antar item instrumen yang akan digunakan dengan variabel bersangkutan
- X = Skor item instrumen yang akan digunakan
- Y = Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut
- n = Jumlah responden dalam uji coba instrumen

b. Uji Realibilitas

Uji realibitas ialah uji yang berfungsi untuk mengetahui konsistensi dan memiliki keterpercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel.¹⁶ Kegunaan uji instrumen ini ialah untuk memastikan instrumen yang dipilih dapat digunakan untuk penelitian serta dapat mewakili sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti. Pengujian dilakukan kepada 30 non responden. Uji reliabilitas penelitian ini diukur menggunakan *one shot* atau pengukuran hanya sekali. Pengukuran dilakukansekali dan hasil yang diperoleh dibandingkan dengan pernyataan lain atau dengan mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Masing-masing variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha*>0,60.

2. Uji Pra Syarat

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik. Variabel tidak akan membentuk ortogal apabila variabel bebas saling berkorelasi dengan nilai korelasi = 0.¹⁷ Deteksiada tidaknya gejala multikolinearitas diketahui dengan cara dengan melihat nilai *Variance inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi jika nilai toleransi >0,10 dannilai VIF < 10

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, 47.

¹⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, hlm 103.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan *variance* pada model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain maka digunakanlah uji heteroskedastisitas. Apabila *variance* tetap dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut *homoskedastisitas* dan apabila sebaliknya maka disebut dengan *heteroskedastisitas*. Umumnya data *crosssection* terjadi situasi *heteroskedastisitas* karena data tersebut menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).¹⁸

Grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dengan sumbu Y (telah diprediksi), dan sumbu X merupakan residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized maka dapat mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas*. Apabila grafik tidak memiliki pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam suatu model regresi.¹⁹

c. Uji Normalitas

Dalam melakukan pengujian apakah model regresi variabel pengganggu atau residual distribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji t dan f mengasumsikan jika nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada jumlah sampel sedikit, uji statistik dikatakan tidak valid apabila asumsi diatas dilanggar.²⁰ Untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data searah atau mendeteksi distribusi normal maka menggunakan uji normalitas, yang merupakan distribusi data yang memiliki bentuk lonceng (*bell Shaped*). Selain itu, untuk melakukan uji normalitas juga dapat dengan melihat *normal probability plot*, dimana garis yang menggambarkan data akan mengikuti garis diagonal.²¹

¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, hlm 134.

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, hlm 134-135.

²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, hlm 158

²¹ Masrukin, "*Statistik Inferensial*", (Kudus : Media Ilmu Press, 2008), hlm 61

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berguna dalam memprediksi sejauh apa perubahan nilai variabel dependen, apabila nilai variabel independen dirubah. Apabila peneliti ingin meramalkan kondisi naik turunnya variabel dependen (kriterium) jika lebih dari dua variabel independen dirubah dengan sengaja maka dapat menggunakan analisis regresi berganda.²²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (desain produk, variasi produk dan *brand image*) terhadap variabel dependen (minat beli). Bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X₁ = Desain Produk

X₂ = Variasi Produk

X₃ = *Brand Image*

e = Standart Error

β₁ = Koefisien regresi variabel Desain Produk

β₂ = Koefisien regresi variabel Variasi Produk

β₃ = Koefisien regresi variabel *Brand Image*

b. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan mengetahui besarnya pengaruh desain produk (X₁), variasi produk (X₂) dan *brand image* (X₃) secara parsial terhadap minat beli (Y). Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan signifikan atau tidak, maka pengambilan keputusan pada hasil uji t ialah:

- 1) Apabila nilai signifikansi > 0,05 atau nilai thitung < ttabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh).
- 2) Apabila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai thitung > ttabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 275.

c. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan diperoleh dengan melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh).
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah diantara nol atau satu. Nilai R^2 kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati 1 menjelaskan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang membenarkan dalam memproduksi variasi variabel

