

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Pendekatan**

Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *field research* atau penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau langsung pada responden.<sup>1</sup> Lokasi penelitian ini yaitu di Kudus.

Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu melalui penelitian pada hubungan antarvariabel. Variabel-variabel tersebut diukur berdasarkan instrumen penelitian sehingga menghasilkan angka-angka yang dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.<sup>2</sup>

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, seperti suatu pertanyaan atau pertanyaan yang memerlukan jawaban alternatif sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dimana masing-masing diberi angka sangat setuju diberi angka 5, setuju diberi angka 4, netral diberi angka 3, tidak setuju diberi angka 2, dan sangat tidak setuju diberi angka 1.<sup>3</sup>

### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi yaitu seluruh unit penelitian.<sup>4</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi millennial di Kudus yang pernah membeli produk *modest fashion* di Kudus. Oleh karena itu, populasi pada penelitian ini memiliki jumlah yang tidak pasti atau populasi tidak diketahui. Sampel yaitu bagian dari populasi

---

<sup>1</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 5.

<sup>2</sup> John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 5.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 13.

<sup>4</sup> Nurul Huda dan Hardius Usman, *Teori dan Aplikasi Statistik: Pendekatan Analisis Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 23.

pada unit penelitian.<sup>5</sup> Sehingga penentuan sampel pada penelitian ini dengan cara *non probability sampling* melalui *purposive sampling* maka sampel sumber data diambil dari responden yang cocok menurut penulis dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan secara sengaja pada orang-orang tertentu menurut persyaratan, karakteristik sampel.<sup>6</sup> Persyaratan kriteria responden yang dimaksud pada penelitian ini yaitu usia responden antara 19-38 tahun; semua jenis pekerjaan seperti PNS, pekerja swasta, mahasiswa, dan lainnya atau ibu rumah tangga; uang saku per bulan yang berkisar kurang dari Rp 500.000,- sampai dengan lebih dari Rp 2.000.000,- dan jenis kelamin responden harus perempuan. Sehingga melalui perhitungan dengan formula Lemeshow dapat diketahui jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

dimana:

n = jumlah sampel yang dicari

z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha atau sampling error

pada penelitian ini, nilai alpha yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 sehingga nilai z dapat diketahui berdasarkan tabel normal yaitu 1,96

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Sehingga melalui rumus tersebut didapat n atau jumlah sampel penelitian sebesar 384,16 yang dibulatkan menjadi 384.

---

<sup>5</sup> Nurul Huda dan Hardius Usman, *Teori dan Aplikasi Statistik: Pendekatan Analisis Ekonomi Islam*, 23.

<sup>6</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 82-83.

### C. Identifikasi Variabel

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka identifikasi variabel pada penelitian ini terdapat dua jenis yaitu:

1. Variabel dependen, sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu minat pembelian *modest fashion*.
2. Variabel independen, sering disebut variabel stimulus, predictor, antecedent atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yaitu kualitas produk, *design, Islamic brand*, distribusi, dan gaya hidup.<sup>7</sup>

### D. Variabel Operasional

Untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian agar tidak terjadi kesalahan dan perbedaan dalam mendefinisikan variabel yang dianalisis maka diperlukan variabel operasional. Berikut penjelasan tiap variabel operasional yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.1  
Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah ciri produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. <sup>8</sup>	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 33.

<sup>8</sup> Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan Nasution, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee" *Jurnal Ecobisma*, Vol.7, No. 1, (2020), 44.

		<p>4. <i>Aesthetics</i> (estetika)</p> <p>5. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)</p>	
<i>Design</i> (X2)	Desain produk adalah fitur yang mempengaruhi tampilan, nilai guna, serta menjadi pembeda antar produk suatu merek dengan merek lain. <sup>9</sup>	<p>1. Variasi warna pakaian beragam</p> <p>2. Variasi model pakaian beragam</p> <p>3. Desain pakaian <i>Up to date</i></p>	Daniel Raven dan Augusty Tae Ferdinand (2017)
<i>Islamic brand</i> (X3)	<i>Islamic Branding</i> yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. <sup>10</sup>	<p>1. Pemenuhan (<i>Islamic brand by compliance</i>)</p> <p>2. Asal Mula (<i>Islamic brand by origin</i>)</p> <p>3. Pelanggan (<i>Islamic brand by Costumer</i>)</p>	Elok Fitriya (2017)
Distribusi (X4)	Distribusi adalah lembaga yang memasarkan	1. Sistem transportasi	Asih Fitri Yanti, Fakhrrrazi

<sup>9</sup> Daniel Raven dan Augusty Tae Ferdinand, “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”, *Diponegoro Journal of Management*, Vol.6, No. 3, (2017), 6.

<sup>10</sup> Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, Vol. 2, No. 1, (2017), 34.

	produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. <sup>11</sup>	2. Ketersediaan produk 3. Waktu penantian	Abbas, dan Moch Syauki (2019)
Gaya Hidup (X5)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kegiatan sehari-hari, minat dan pendapat. <sup>12</sup>	1. Aktivitas melalui hobi, komunitas, belanja. 2. Minat terhadap keluarga, pakaian. 3. Persepsi atas diri sendiri, pendidikan, produk, budaya.	Eka Fitriyadin (2016)
Minat Pembelian (Y)	Minat beli adalah suatu yang timbul pada diri konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang diminatinya. <sup>13</sup>	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna (2018)

<sup>11</sup> Asih Fitri Yanti, Fakhurrazi Abbas, dan Moch Syauki, "Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Penjualan Teh Poci", *Jurnal Humaniora*, Vol. 3, No. 1, (2019), 75.

<sup>12</sup> Eka Fitriyadin, "Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Produk Elektronik di Purworejo)," *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 12, No. 2B, (2016): 4, diakses pada 25 Februari (2020): <https://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segment/article/view/3997>

<sup>13</sup> Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru," *Jurnal JOM FISIP*, Vol. 5, Ed. II, (2018), 7.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Data-data dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Sumber data primer yaitu data pertama yang berasal dari lapangan.<sup>14</sup> Sehingga data primer pada penelitian ini yaitu kuesioner atau angket. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pendapat seseorang atau kelompok orang mengenai suatu fenomena sosial untuk mendapatkan data interval. Skor yang diberikan yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).<sup>15</sup> Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan memberi rangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada responden untuk dijawabnya. Bentuk angket ini menggunakan pertanyaan terbuka yang digunakan untuk mengetahui identitas dan pendapat responden.<sup>16</sup>

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

#### **a. Uji Validitas Instrumen**

Validitas merupakan istilah untuk menjelaskan keakuratan satu instrumen pengukur. Validitas digunakan sebagai rambu-rambu bagi peneliti agar mendapatkan data yang tepat dari pertanyaan yang diresponnya. Jika suatu alat ukur tidak tepat untuk mengukur sesuatu yang harusnya diukur, maka hasil pengukuran menghasilkan hasil yang error. Jika satu alat ukur menghasilkan validitas tinggi, maka kesalahannya

---

<sup>14</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan pemasaran*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 128.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 86-87.

<sup>16</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan pemasaran*, 131.

rendah dan sebaliknya.<sup>17</sup> Pada penelitian kuantitatif yang diuji validitasnya yaitu instrument penelitian (kuesioner) yang memiliki skor. Dalam ilmiah, ada 4 cara untuk mendapatkan validitas yaitu:

- 1) *Face validity*, yaitu mendapatkan kesepakatan dari para ahli. Suatu pertanyaan tertentu yang hanya bisa dijawab oleh ahlinya. Misalnya pertanyaan “seberapa mampu Anda menghasilkan produk dalam satu tahun” hanya bisa dijawab oleh manajer operasional.
- 2) *Content validity*, menguji hasil pengukuran sesuai atau tidak dengan konsep yang dikehendaki. Contoh: untuk mengukur kualitas suatu jasa setidaknya hal yang diperlukan yaitu kendalan, keakuratan, ketanggapan, kepedulian, dan kualitas lingkungan fisik dan jasa.
- 3) *Criterion validity*, yaitu membandingkan indikator pengukuran yang ada atau mengukur pendapat dari responden yang berbeda. Contoh: sebuah pertanyaan diberikan kepada dua responden yang menghasilkan tinggi dan rendah.
- 4) *Construct validity*, kemampuan satu atau beberapa pertanyaan dalam mengukur sebuah konstruk tertentu. Contoh: apakah item pertanyaan a, b, c, d mampu menjawab sebuah konstruk Y.<sup>18</sup>

#### **b. Uji Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas diartikan bahwa suatu indikator cukup dipercaya untuk diunakan sebagai alat pengumpul data.<sup>19</sup> Reliabilitas diartikan sebagai bebas dari error pengukuran atau acak. Jika dilakukan pengukuran yang berulang pada hal yang sama oleh orang yang berbeda dan memberikan hasil yang stabil, maka instrumennya

---

<sup>17</sup> Fred L. Benu dan Agus S. Benu, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan Lainnya*, (Jakarta: Prendamedia Group, 2019), 185.

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 36-38.

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, 54.

bersifat reliabel atau terhandal. Reliabilitas dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

- 1) Penggunaan alat ukur yang tidak tepat untuk mengukur satu karakter objek pengukuran
- 2) Sekalipun alat ukurnya cukup reliabel, tetapi proses dan hasil dari pengukuran mungkin berbeda, maka disebabkan oleh faktor suasana batin dalam bentuk kecurigaan, kebosanan, kelelahan, sikap dan motivasi responden, suasana ruang, dll.<sup>20</sup>

## 2. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif statistik pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai penyajian data dengan distribusi frekuensi yaitu tabel, grafik garis maupun batang, diagram lingkaran, pictogram, pengukuran tendensi sentral melalui perhitungan mean, median, dan modus.<sup>21</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model yang baik yaitu yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, atau uji Kolmogorov Smirnov. Menurut Ghozali untuk mengetahui normalitas data dapat juga dengan uji Kolmogorov Smirnov dilihat dari nilai residualnya. Disebut normal bila nilai residualnya diatas nilai signifikasi yang ditetapkan.<sup>22</sup>

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi tinggi antar variabel

---

<sup>20</sup> Fred L. Benu dan Agus S. Benu, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan Lainnya*, 175.

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 143.

<sup>22</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, 156-157.

bebas, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat menjadi terganggu. Kriteria untuk mendeteksi uji multikolinieritas yaitu:

- 1) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah tolerance.
- 2) Model terbebas dari multikolinieritas bila nilai koefisien kolerasi antar variabel independen kurang dari 0,70. Jika nilai lebih tinggi maka terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga dikatakan terjadi multikolinieritas.
- 3) Bila nilai koefisien determinasi  $R^2$  maupun adjusted  $R^2$  diatas 0,60 namun tidak terdapat variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen maka diasumsikan terkenal multikolinieritas.<sup>23</sup>

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas merupakan uji untuk mengetahui ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Pengujian dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual). Model yang baik yaitu jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti menggumpal di tengah, menyempit kemudian melbar atau sebaliknya. Uji yang digunakan dapat berupa uji Glejser, uji Rho Spearman, uji Park atau uji White.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, 157.

<sup>24</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, 158.

#### 4. Uji Statistik

##### a. Analisis Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan apabila terdapat beberapa variabel bebas (X) sebagai prediktor dengan satu variabel terikat (Y) sebagai kriterium. Bentuk umum persamaannya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Kerangan:

Y = nilai dari variabel bebas (keputusan pembelian)

a = koefisien konstanta

X<sub>1</sub> = nilai dari variabel pertama (kualitas produk)

X<sub>2</sub> = nilai dari variabel kedua (*design*)

X<sub>3</sub> = nilai dari variabel ketiga (*Islamic brand*)

X<sub>4</sub> = nilai dari variabel keempat (distribusi)

X<sub>5</sub> = nilai dari variabel kelima (gaya hidup)

e = error<sup>25</sup>

##### b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel dependen dengan variabel independen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.<sup>26</sup>

##### c. Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji beda mean dari dua kelompok sampel. Tujuannya yaitu untuk membandingkan rata-rata dua kelompok sampel berhubungan atau tidak.<sup>27</sup> Uji t dapat diketahui jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dan menerima hipotesis alternatif (H<sub>A</sub>). Artinya koefisien regresi variabel independen tersebut berbeda dengan nol. Atau variabel

---

<sup>25</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, 179.

<sup>26</sup> Algifari, *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), 45.

<sup>27</sup> Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, 122.

independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan berlaku sebaliknya.<sup>28</sup>

**d. Uji F**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Caranya yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F ( $F_{\text{tabel}}$ ) dengan nilai  $F_{\text{hitung}}$  (F ratio) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance* dari hasil perhitungan. Jika  $F_{\text{hitung}}$  lebih kecil daripada  $F_{\text{tabel}}$  maka keputusannya yaitu menerima hipotesis nol ( $H_0$ ). Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya.<sup>29</sup>



---

<sup>28</sup> Algifari, *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*, 70-71.

<sup>29</sup> Algifari, *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*, 72-73.