

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian lapangan (*field research*), hal ini karena peneliti dalam melaksanakan penelitian terlibat langsung dilapangan. Penelitian lapangan (*field research*) ialah peneliti melaksanakan penelitian dengan cara langsung kelapangan menemui informan di lokasi tertentu guna mendapatkan informasi ataupun data secara tepat.¹

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan melaksanakan metode survei. Metode survei dipakai agar diperoleh data berasal dari lokasi tertentu tidak buatan (secara alamiah), namun saat pengumpulan data peneliti menerapkan perlakuan contohnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara terdesain, test dan lainnya.² Alat yang dipakai saat pengumpulan data penelitian ialah dengan kuesioner. Survei penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada ibu-ibu di desa Tanjungrejo yang menggunakan produk hijab Ar Rafi.

B. Setting Penelitian

Penelitian dilakukan di lokasi Tanjungrejo, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus. Waktu pelaksanaan di bulan Januari 2021 - Februari 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah penyamarataan lokasi yang terdapat subyek atau obyek memiliki karakter, derajat, dan keunikan tertentu yang disetujui oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³ Peneliti membidik pada keseluruhan hal yang ingin ditelusuri baik

¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 32

² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2014), 12

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 117

hal minat, kejadian, atau keseluruhan kelompok. Populasi yang diambil di penelitian ini ialah perempuan di desa Tanjungrejo yang berjumlah 5224 berdasarkan data perhitungan terakhir didesa. Jumlah populasi yang ada di penelitian diketahui hasilnya bersumber dari observasi yang dilaksanakan oleh peneliti.

2. Sampel

Sampel yaitu segmen dari total dan karakter khusus yang dipunyai sebuah populasi.⁴ Untuk mendapatkan sampel yang diinginkan peneliti menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* ialah pengambilan sampel menggunakan tehnik dengan tidak memperuntukan peluang untuk setiap anggota atau unsur populasi guna dipakai menjadi sampel.⁵ Tehnik digunakan peneliti adalah tehnik *sampling purposive*. *Sampling purposive* ialah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. penelitian ini cocok digunakan pada peneitian yang tidak meakukan generalisasi.⁶ Pertimbangan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Konsumen telah melakukan pembelian hijab Ar Rafi paling sedikit 1 (satu) kali.
- b. Konsumen hijab Ar Rafi yang berdomisili di desa Tanjungrejo.

Cara yang diambil peneliti adalah dengan membagikan kuesioner pada perempuan tersebut. Perhitungan total sampel memakai rumus Slovin, adalah seperti berikut :⁷

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

Keterangan:

n : Barometer sampel

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 118

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 122

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 124

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 77

N : Populasi
e : *Sampling error* (10%)

Jumlah populasi penelitian ini adalah 5224,⁸ maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{5224}{5224(0,1)^2 + 1} = 98,12.$$

Perhitungan di atas menunjukkan total sampel yang dipakai dan dikenakan peneliti sebesar 98 responden, manakala responden berasal dari perempuan di desa Tanjungrejo yang menggunakan produk hijab Ar Rafi.

D. Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau penyebab terjadinya suatu perubahan atau menimbulkan variabel terikat (variabel dependen).⁹ Variabel independen (variabel bebas) yang digunakan pada penelitian yaitu *digital marketing* (X1) dan *islamic branding* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) ialah variabel yang diberikan pengaruh atau munculnya akibat, sebab terdapat variabel independen.¹⁰ Variabel dependen (variabel terikat) yang digunakan pada penelitian ini ialah minat beli (Y).

E. Variabel Operasional

Definisi operasional variabel digunakan untuk membuktikan cara pengukuran variabel yang terdapat pada dipenelitian dapat dijalankan. Variabel yang dikaji adalah

⁸ Hastuti, Staff Kaur Umum Desa Tanjungrejo, Data diperoleh penulis tanggal 10 September 2020

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 61

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 61

digital marketing (X1), *islamic branding* (X2), dan minat beli (Y)

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital marketing</i> dipandang sebagai pemasaran langsung menggunakan fasilitas teknologi yang memiliki kemampuan mengumpulkan respon konsumen sebagai individu individu yang dideskripsikan berdasar perilaku, karakteristik, dan pemasaran interaktif.	a. <i>Cost / Transaction</i> b. <i>Incentive Program</i> c. <i>Site Design</i> d. <i>Interactive</i> ¹¹	<i>Likert</i>
<i>Islamic branding</i> (X2)	<i>Islamic branding</i> dibuat sesuai berdasarkan prinsip islam yang menghasilkan kepercayaan pelanggan terhadap nilai islami dalam merek tersebut.	a. Negara islam 1) Populasi mayoritas muslim 2) Citra produk islam. 3) Negara islam modern 4) Merek perusahaan islami. b. Organisasi islam 1) Lembaga islam 2) Produsen negara islam c. Perusahaan 1) Perusahaan	<i>Likert</i>

¹¹ Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizationa Performance Dengan Intellectua Capita Dan Perceived Quality Sebagai Variabe Intervening Pada Industri Hote Bintang Empat Di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no.1 2018): 13

		dari negara islam 2) saham atau kepemilikan perusahaan milik muslim. ¹²	
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen akan tercipta bila proses stimulus informasi produk yang dilakukan produsen menarik dan diterima oleh konsumen.	a. Intensitas pencarian informasi b. Keinginan segera membeli c. Keinginan prefensial ¹³	<i>Likert</i>

F. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berasal dari kuesioner. Kuesioner ialah diberikannya serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan tertulis dalam proses pengumpulan data yang dilaksanakan pada responden agar dijawabnya.¹⁴ Skala pengukuran yang digunakan penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala likert dipakai guna menghitung gejala sosial oleh seseorang atau sekelompok mengenai pandangan, sikap, dan pendapat.¹⁵ Responden akan mengisi angket dengan memilih salah satu jawaban dari lima jawaban yang disediakan. Skor skala *likert* dipakai penelitian ini, antara lain:

1. Sangat setuju : 5 skor
2. Setuju : 4 skor
3. Ragu – Ragu/ Netral : 3 skor

¹² Hanif Faizah dan Masreviraastuti, “Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, no.2, (2018) :327

¹³ Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*, (Semarang: Seri Pustaka UNDIP, 2014), 188

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 199

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 134

4. Tidak Setuju : 2 skor
5. Sangat Tidak Setuju : 1 skor

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Teknik uji instrumen yang dipakai oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan menilai absah ataupun tidak kuesioner. Kuesioner dinyatakan absah jika pernyataan atau pernyataan dikuesioner bisa menunjukkan sesuatu yang akan dihitung kuesioner tersebut.¹⁶ Uji validitas dilaksanakan dengan menilai kesesuaian skor pertanyaan atau pertanyaan perbutir dengan total skor variabel. Uji signifikansi bisa diketahui melalui cara membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n ialah total sampel.¹⁷ Pernyataan ataupun pernyataan dikatakan absah, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, sehingga dikatakan tidak absah dan bernilai negatif.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna menguji instrumen yang dipakai kuesioner dari indikator. Kuesioner dinyatakan handal apabila jawaban pernyataan atau pertanyaan konstan sepanjang waktu.¹⁸ Pengukuran reliabilitas pada penelitian memakai pengukuran *One shot*, yaitu pengukuran sekali saja. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas rumus *cronbach alpha*, variabel dinyatakan reliabel apabila hasil uji reliabilitas memiliki nilai $\alpha > 0,60$.

¹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011). 52

¹⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, 53

¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, 47

2. Uji Pra Syarat

Uji pra syarat berguna untuk mengetahui penyebaran data. Teknik uji pra syarat yang dipakai oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan guna menilai apakah terjadi kemiripan diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang bagus tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas sama-sama berkorelasi, variabel tidak akan bisa membentuk ortogonal. Variabel ortogonal ialah antar variabel independen yang mempunyai nilai korelasi 0. Multikolinieritas bisa diketahui berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai cutoff digunakan untuk membuktikan terdapat multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* $\leq 0,10$, atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.¹⁹

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan menilai apakah dimodel regresi terdapat ketidakcocokan varian dari residual pengamatan yang satu dengan lainnya. Nilai *variance* yang tetap dinamakan homoskedastisitas dan jika nilai *variance* berbeda dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi bagus diidentifikasi terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.²⁰ Cara mendeteksi Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini memakai uji *glejser*, jika hasil yang diperoleh nilai signifikannya $> 0,05$ sehingga variabel dikatakan tidak berlangsung heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan guna menilai apakah residual mempunyai penyaluran normal didalam model regresi. Uji normalitas yang dipakai penelitian kali ini adalah uji statistik non-parametik

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*, 105-106.

²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*, 139

Kolomogrof-Smirnov (K-S) taraf signifikan yang digunakan sebesar 5% data uji normalitas dikatakan normal jika bernilai lebih dari 0,05.²¹

3. Uji Hipotesis

Teknik uji hipotesis yang dipakai oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan oleh peneliti untuk memprediksikan sejauh mana naik turunnya variabel dependen, apabila dua atau lebih memanipulasi variabel bebas selaku faktor *predicator*. Analisis regresi berganda dapat dilaksanakan jika total variabel bebas paling sedikit 2 atau lebih dari 1.²² Penelitian ini dilaksanakan guna mendapati sejauh mana pengaruh variabel bebas *digital marketing* (X1) dan *islamic branding* (X2) terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Persamaan analisis regresi berganda yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:²³

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

Dimana:

Y : Minat beli

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi *Digital Marketing*

b₂ : Koefisien regresi *Islamic Branding*

X₁ : *Digital Marketing*

X₂ : *Islamic Branding*

e : Standar Error

b. Uji t (Signifikan Parameter Parsial)

Uji t (Signifikan Parameter Parsial) dilaksanakan guna memprediksikan apa ada pengaruh variabel independen secara individual *digital marketing* (X1)

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*, 160

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*, 210

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*, 135

dan *islamic branding* (X2) terhadap minat beli (Y).²⁴ Pengujian dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh)
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (ada pengaruh)

c. Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)

Uji F (signifikansi parameter simultan) dilaksanakan guna mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat secara menyeluruh.²⁵ Pengujian dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh)
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (ada pengaruh)

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan guna menilai sejauh mana model mampu untuk menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 serta 1. Nilai R^2 bernilai kecil maksudnya variabel-variabel independen mampu menjabarkan variansi variabel yang terbatas dari variabel dependen. Semakin dekat nilai satu maka variabel-variabel independen menyalurkan mendekati seluruh kebutuhan terkait informasi guna meramalkan variansi variabel dependen.

²⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*, 98

²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*, 98