

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan oleh peneliti, maka pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan pada paradigma filsafat positivisme, Dengan memakai metode kuantitatif informasi yang didapatkan berdasarkan penelitian dilapangan akan diolah menjadi angka-angka sehingga mampu dilakukan pengujian dengan statistika guna mendapatkan hasil yang diinginkan.⁸⁵ Hal ini penelitian yang dikaji adalah analisis *word of mouth*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli halal *fast food* pada produk Ayam Geprek Sambel Korek di Kudus.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Kelompok oran, fenomena dan memiliki karakteristik khusus dinamakan dengan populasi. Populasi ini muncul pada penelitian opini dengan memanfaatkan metode survei untuk mengumpulkan data.⁸⁶ Karena populasi secara pasti tidak dapat dinyatakan, maka populasi pada penelitian ini adalah populasi tak hingga, yaitu seluruh pelanggan Ayam Geprek Sambel Korek di Kudus.

2. Sampel

Bagian dari populasi disebut dengan sampel. Kesimpulan yang ada pada sampel diperuntukkan untuk populasi sehingga diperlukan representativasi sampel yang mewakili populasi.⁸⁷ Penelitian ini menggunakan teknik penambilan sampel berupa

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 73.

⁸⁶ Nur Indriantoro, dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002), 115.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 73.

nonprobability sampling yang berarti dimana setiap unsur sampel tidak diberikan peluang yang sama yang diambil dari populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan *purposive sampling* yaitu cara mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu.⁸⁸

Berdasarkan metode *purposive sampling* maka terdapat penetapan kriteria dalam pengambilan sampel. Kriteria tersebut adalah:

1. Responden merupakan pelanggan Ayam Geprek Sambel Korek di Kudus
2. Responden melakukan pembelian secara langsung dengan mengunjungi Ayam Geprek Sambel Korek di Kudus
3. Responden berusia 17- 60 tahun

Penelitian ini menggunakan pendekatan Isac Michel karena jumlah populasi yang tidak diketahui, dengan demikian penggunaan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan

- n : jumlah sampel
 Z : tingkat distribusi normal dengan taraf signifikansi 5% (1,96)
 p : proporsi yang diharapkan (0,5)
 q : proporsi yang tidak diharapkan
 (1-p = 0,5)

e : *margin of error* (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah 10%)

melalui deskripsi rumus yang diberikan, maka perhitungannya yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{\left(\frac{Z^{\alpha}}{2}\right)^2 \cdot pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 120-122.

Berdasarkan rumus yang telah dihitung maka nilai n adalah 96. Sehingga sampel yang digunakan memiliki jumlah sekurang kurangnya adalah 96 responden.

C. Identifikasi Variabel

Suatu konsep yang memiliki variansi nilai dinamakan dengan variabel dimana biasanya berbentuk karakteristik kejadian, objek ataupun orang yang memiliki perbedaan dengan yang lainnya. pada dasarnya variabel penelitian merupakan semua hal yang berbentuk apapun yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari sehingga di dapatkan informasi mengenai hal tersebut, dan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.⁸⁹

Berbagai macam variabel yang digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independen bersinonim dengan variabel antecedent, prediktor dan juga stimulus. Untuk kalangan peneliti Indonesia disebut juga dengan variabel bebas. Dimana variabel ini mempengaruhi atau merupakan penyebab adanya perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini yaitu *word of mouth* (X1), *brand image* (X2) dan kualitas produk (X3).
2. Variabel dependen memiliki sinonim variabel konsekuen, kriteria dan output, pada peneliti Indonesia masyhur dengan variabel terikat yaitu variabel yang mempengaruhi dan merupakan akibat karena timbulnya variabel bebas.⁹⁰ Variabel terikat penelitian ini yaitu minat beli halal *fast food* (Y).

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 31.

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 33.

D. Variabel Operasional

Variabel dalam penelitian dan indikator yang diterapkan dapat dilihat pada tabel yang akan disajikan berikut:

Tabel 3.1
Penelitian Dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
<i>Word of mouth</i> (X1)	<i>Word of mouth</i> merupakan pengalaman positif dan negatif ketika melakukan pembelian produk atau jasa yang yang disampaikan kepada individu lainnya setelah melaksanakan pembelian, menggunakannya. ⁹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kominikasi dari mulut ke mulut. 2. Mengetahui ulasan positif mengenai produk yang disampaikan oleh orang lain.⁹² 	LIKERT
<i>Brand image</i> (X2)	<i>Brand image</i> merupakan anggapan sebaagai refleksi dari pengetahuan konsumen mengenai merek tertentu. <i>Brand image</i> juga diartikan dengan konsep yang tercipta dari konsumen berdasarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas atau mutu. 2. Kegunaan atau manfaat. 3. Pelayanan.⁹⁴ 	LIKERT

⁹¹ Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar", *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 136.

⁹² Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar", *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 136.

	subyektifitas dan emosi yang dimilikinya. ⁹³		
Kualitas produk (X3)	Kualitas produk diartikan dengan ciri khusus yang ada produk atau jasa dimana hal ini tercipta dari kemampuan produk dalam menciptakan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan yang dimiliki pelanggan yang diimplikasikan atau dinyatakan. ⁹⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Feature</i> (keistimewaan) 3. <i>Realibility</i> (kehandalan) 4. <i>Conformance</i> (mutu kinerja) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Serviceability</i> (pelayanan) 7. <i>Estetika</i> (keindahan atau gaya).⁹⁶ 	LIKERT
Minat beli (Y).	Minat beli diartikan dengan perkara yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>.⁹⁸ 	LIKERT

⁹⁴ Andreas Ronitua, dkk, "Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merk Le Mineral", *Jurnal Administrasi* 14, no. 2, (2017): 115.

⁹³ Andreas Ronitua, dkk, "Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merk Le Mineral", *Jurnal Administrasi* 14, no. 2, (2017): 115.

⁹⁵ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 77.

⁹⁶ Nurul Fatmawati dan Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 10, no. 1, (2017): 6-7.

	diinginkan serta kuantitas produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. ⁹⁷		
--	--	--	--

E. Teknik Penumpulan Data

Data diartikan dengan kumpulan fakta dan bukti yang terkumpul dan tersaji yang memiliki tujuan tertentu, data menjadi faktor utama dalam melakukan penelitian. Sumber data pada penelitian yang dilakukan oleh penulis diambil dari sumber data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari responden ataupun objek penelitian atau memiliki hubungan dengan obyek penelitian. Pengumpulan data adalah prosedur sistematis dengan prosedur yang dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.⁹⁹ Demi mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan angket.

Metode angket sendiri juga familier disebut dengan kuesioner (*questionnaire*) atau daftar pertanyaan. Ngket sendiri diartikan dengan draft pertanyaan yang tersusun secara sistematis, dan disajikan kepada responden untuk diisi dan dikembalikan kepada peneliti.¹⁰⁰ Metode yang digunakan untuk memperoleh data respon pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli halal *fast food* pada produk Ayam Geprek Sambel Korek di Daerah Kudus.

Penyusunan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk skala likert atau skala

⁹⁸Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 14, no.2, (2014), 141.

⁹⁷ Durianto dan Liana, *Brand EkuityTen (Strategi Memimpin Pasar)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2004), 44.

⁹⁹ Moh. Pabunda Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 57-58.

¹⁰⁰ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 133.

ordinal, skala ini didasarkan pada pernyataan bentuk positif dan negatif seperti tersaji dalam tabel berikut.¹⁰¹

Tabel 3.2
Skala pembobotan
untuk option instrument kuesioner

Option	Nilai Skala Positif
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

F. Instrument Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk melihat kemampuan sebuah test dalam mengukur suatu operasi maka dilakukan validitas. Atau sejauh mana alat ukur mampu menjalankan fungsinya sebagai alat ukur dinamakan dengan validitas. Isaac dan Michael memberikan penjelasan bahwa tingkat kemampuan tes untuk mencapai sasarannya dinamakan dengan validitas. Maka bisa dikatakan bahwa validitas dijelaskan dengan seberapa nyata alat ukur digunakan untuk mengukur. Hubungan validitas ada pada ketepatan alat ukur untuk mencapai sasaran yang diinginkannya validitas memiliki keterkaitan dengan kenyataan, tujuan dari suatu pengukuran. Jika alat ukur tidak melaksanakan pengukurannya dengan baik maka dikatakan bahwa alat ukur ini menyimpang atau varian.¹⁰² Validitas ini misalnya ukuran panjang yaitu meter valid untuk

¹⁰¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 264.

¹⁰² Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), Cet. Pertama, 120.

mengukur jarak, timbangan valid jika digunakan untuk mengukur berat dan lainnya.¹⁰³

Untuk mengetahui apakah alat ukur sudah sesuai dengan fungsi pengukurannya dilakukan uji validitas. Validitas sendiri menunjukkan tepat dan cermatnya alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurannya. Terdapat beragam metode yang dilaksanakan untuk melakukan uji validitas korelasi yaitu dengan *product moment pearson* dan juga *corrected item total correlation* serta analisis faktor.¹⁰⁴

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas (*reliability*) diartikan dengan konsistensi atau stabilitas dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu fenomena dan bermanfaat dalam melakukan akses kebaikan dari suatu pengukuran. Berdasarkan hal tersebut reliabilitas sebagai konsistensi antara pengukuran-pengukuran secara berurutan.¹⁰⁵ Uji reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Pengukuran dikatakan sebagai reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ dan berlaku sebaliknya.¹⁰⁶

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui normalitas distribusi variabel bebas dan terikat pada suatu model regresi maka dilakukan uji normalitas. Model regresi dikatakan baik jika data yang dihasilkan berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

¹⁰³ Moh. Pabunda Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Cet. Pertama, 65.

¹⁰⁴ Tony wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Cet. Pertama, 88.

¹⁰⁵ Jogyanto, *metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 120.

¹⁰⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: BP Undip, 2011), 48.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Namun uji ini bisa dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (*multivariate*) variabel-variabel tersebut juga dianggap memenuhi asumsi normalitas.¹⁰⁷ Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi, residual berdistribusi normal. Uji t dan uji F menganggap jika nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila hal tersebut diindahkan, maka uji statistik dianggap tidak valid. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Jikalau hasil uji normalitas menunjukkan nilai lebih dari 0,05, artinya data tersebut normal.¹⁰⁸

2. Uji Multikolinieritas

pada model regresi dilakukan juga uji multikolinieritas yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen saling memiliki keterkaitan atau tidak. jika tidak terjadi korelasi, maka dikatakan model korelasi ini merupakan model korelasi yang baik dan membentuk ortogonal. Untuk menunjukkan ada atau tidaknya korelasi pada model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai R^2 matrik korelasi variabel bebas, nilai tolerance dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF). Pertimbangan yang perlu diperhatikan untuk mengetahui model regresi yaitu:¹⁰⁹

- a. Nilai *Cutoff* yang biasa digunakan yaitu nilai pada *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

¹⁰⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 183.

¹⁰⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Semarang : BP Undip, 2008), 160.

¹⁰⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: BP Undip, 2011), 105-106.

- b. Jika hasil SPSS pada kolom *tolerance* memperlihatkan nilainya lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dibawah angka 10 maka dikatakan bahwa model ini lulus uji multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui ketidaksesuaian varians dari residual satu pengamatan kepada pengamatan lainnya dalam suatu model regresi dinamakan dengan uji heterokedastisitas. Pengujiannya menggunakan uji glejser dilakukan dengan meregresikan residual dengan variabel bebas, dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka dikatakan heterokedastisitas.¹¹⁰ Jika sebaliknya maka tidak terjadi heterokedastisitas.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode analisis data kuantitatif. Dimana analisis yang dilakukan yaitu:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan pembangunan persamaan dan menggunakannya untuk membantu memperkirakan. Sinonim analisis regresi yaitu analisis prediksi. Karena merupakan prediksi maka ketepatan pengukurannya tidak mencapai nilai riil. Uji regresi linier berganda biasanya berhubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel pada penelitian ini yaitu *word of mouth* (X1), *brand image* (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli halal *fast food* (Y).

Persamaan yang ada dalam regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = minat beli halal *fast food*

a = konstanta

¹¹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: BP Undip, 2011), 140-142.

- b_1 = koefisien regresi *word of mouth* dengan minat beli halal *fast food*
 b_2 = koefisien regresi *brand image* dengan minat beli halal *fast food*
 b_3 = koefisien regresi kualitas produk dengan minat beli halal *fast food*
 X_1 = *word of mouth*
 X_2 = *brand image*
 X_3 = kualitas produk
 e = standar error

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan guna memperoleh informasi presentase sumbangan pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi mendekati angka 1 maka variabel independen semakin besar. Hal ini menjelaskan jika model yang diterapkan semakin menguat dalam menerapkan variasi variabel yang terikat.¹¹¹

3. Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji Statistik F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen maka dilakukan uji F. Formasi yang digunakan dalam perhitungan uji F yaitu:¹¹²

$$F_{hitung} = \frac{(Y - \bar{Y})^2 / k}{(Y - \bar{Y})^2 / (n - k - 1)}$$

Langkah yang digunakan untuk menguji F yaitu:

- a. Melakukan penentuan H_0 dan H_1

H_0 ; $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen).

H_1 ; minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ (variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersamaan dan signifikan).

¹¹¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: BP Undip, 2011), 97.

¹¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 73.

- b. Melakukan perbandingan diantara F_{hitung} dengan F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; $df = k; n - (k+1)$
- c. Pengambilan keputusan yaitu melihat apakah model regresi ini layak digunakan untuk model analisis. Jika H_0 ditolak, maka model regresi dapat digunakan dengan kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut :
 - $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima
 - $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak
- d. Signifikansi juga dapat diketahui dengan ketentuan:
 - $\alpha > 5$ persen : tidak mampu menolak H_0
 - $\alpha < 5$ persen : menolak H_0

4. Uji t Parsial

Ghozali menjelaskan bahwa uji t parsial digunakan untuk memahami apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.¹¹³ langkah dalam pengujiannya yaitu:

- a. Melakukan penentuan H_0 dan H_1
 - $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \leq 0$ berarti tidak pengaruh dari variabel dependen dengan variabel independen.
 - $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 < \neq 0$, adanya pengaruh dari variabel dependen dengan variabel independen.
- b. Menghitung nilai t dengan rumus :

$$t = \frac{\beta_i - \beta_i}{se(\beta_i)}$$
- c. Melakukan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 5%; $df = n$

¹¹³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: BP Undip, 2011), 88.

- d. Memutuskan dengan kriteria:
 $t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima
 $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak
- e. Menyimpulkan dengan memperhatikan signifikansi (α) dengan ketentuan:
 $\alpha > 5$ persen : tidak mampu menolak H_0
 $\alpha < 5$ persen:menolak

