

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh religiusitas, gaya hidup, dan *sosial media marketing* terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Dalam penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan serta analisis data kuantitatif juga memakai metode pengujian statistik.¹

Tujuan penelitian kuantitatif adalah guna memperoleh data yang *valid* serta *reliabel* yang diuji validitas dan reliabilitasnya merupakan instrumen penelitiannya.² Lokasi penelitian ini ialah Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang dimulai dengan teknik pengumpulan data, menentukan instrumen-instrumen penelitian, menentukan metode yang akan dipergunakan, menyebar kuesioner terhadap responden sebagai sampel penelitian, serta terakhir menganalisis data yang sudah terkumpulkan lalu disajikan dalam bentuk skripsi.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Adapun populasi yang menjadi objek penelitian adalah seluruh konsumen minat beli di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara 544 orang.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut. Apabila jumlah populasinya banyak, serta peneliti tak mungkin mempelajari semua yang terdapat pada populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel

¹ Didin Fatihudin, *Metode Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 146.

² Didin Fatihudin, 150.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2018), 115.

yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya yang dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).⁴

Penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan sampel yang dilaksanakan ialah *probability sampling* terhadap metode *simple random sampling*, adalah cara pengambilan sampel anggota populasi yang dilaksanakan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada jumlah populasi tersebut.⁵

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5%, 10%

P + Q 0,5. d = 0,05. S = jumlah sampel

Untuk populasi 544, apabila dibulatkan berdasarkan buku metodologi penelitian Sugiyono menjadi 550 guna taraf kesalahan 1%, jumlah sampelnya maka 301; guna taraf kesalahan 5% jumlah sampel= 213, dan guna taraf kesalahan 10%, jumlah sampel= 182.⁶

Pada penelitian ini memilih untuk memakai taraf kesalahan 5% jadi sampel yang digunakan adalah 213.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian ialah suatu atribut, sifat ataupun nilai dari orang, objek ataupun aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari serta ditarik kesimpulannya.⁷ Identifikasi variabel yang digunakan terhadap penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (variabel bebas), ialah variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi akibat perubahan ataupun timbulnya variabel (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen ialah Religiusitas (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Sosial Media *Marketing* (X_3).
2. Variabel dependen (variabel terikat), ialah variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab, dikarenakan adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah Minat Beli (Y).

⁴ Sugiyono, 116.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 1999), 74.

⁶ Sugiyono, 79–81.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, 59.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah variabel penelitian yang digunakan guna mengartikan maksud dari tiap variabel variabel yang diteliti sebelum melaksanakan analisis, instrument, serta pengambilan sumber pengukuran.⁸

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Referensi
Religiusitas	<i>Ideology</i> ⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya dengan adanya Tuhan (Allah) 2. Saya percaya Muhammad SAW adalah nabi terakhir Allah 3. Saya percaya Al-Quran adalah firman Allah 	Liza Nora dan Nurul S. Minarti (2016)
	<i>Ritual</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengerjakan sholat lima waktu 2. Saya berpuasa selama bulan ramadhan 3. Saya membaca al-Qur'an setiap hari 4. Saya membayar zakat fitrah sesuai ketentuan yang ditentukan 	
	<i>Consequence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berusaha menghindari aktivitas yang menyakiti orang 	

⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (2015: PUSTAKABARUPRESS, 2015), 77.

⁹ Liza Nora and Nurul S. Minarti, "The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention," in *Proceedings The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016 November 15th, 2016, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia*, 2016, 140.

		<p>lain</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Saya membantu mereka yang membutuhkan pertolongan 3. Saya bersikap jujur dan adil terhadap orang lain 4. Saya berusaha tidak mempermalukan orang lain 5. Saya selalu berusaha untuk mengikuti norma ajaran Islam 	
	<i>Intellectual</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berusaha untuk menjauhi larangan agama Islam 2. Saya berusaha menghindari dosa kecil dan besar 3. Saya berusaha mengikuti ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari 4. Saya memahami pengetahuan dasar tentang agama Islam 	
	<i>Experience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa rugi ketika saya melakukan kesalahan 2. Saya merasa senang orang lain mengikuti ajaran Islam 	

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Saya merasa takut kepada Allah 4. Saya merasa bersalah ketika melakukan hal yang melawan keyakinan 	
Gaya Hidup	Kegiatan (<i>Activity</i>) ¹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan memakai produk <i>Moslem fashion</i> saya lebih percaya diri dalam beraktivitas sehari-hari 2. Penampilan <i>trend produk moslem fashion</i> membantu saya dalam beraktivitas sehari-hari 	Liza Nora dan Nurul S. Minarti (2016)
	<i>Interest</i> (minat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>Moslem fashion</i> adalah bagian dari budaya modern untuk membiasakan diri dalam berfashion 2. Produk <i>Moslem fashion</i> modern mendorong keinginan menggunakan berbagai model busana muslim untuk beraktivitas 	
	Opini (<i>Opinion</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trend</i> busana muslim dan hijab menambah referensi produk <i>moslem fashion</i> 	

¹⁰ Nora and Minarti, 141.

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Dengan berfashion membantu mengekspresikan produk <i>moslem fashion</i> 3. Produk <i>Moslem fashion</i> memiliki gaya yang lebih dari biasanya 	
Sosial Media Marketing	<i>Entertainment</i> ¹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Media sosial seperti: <i>WhatsApp, Instagram, Facebook, Shopee, Telegram</i> 2. Konten media sosial butik Icha Collection terlihat menarik 	Patria Laksamana (2018)
	<i>Interaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial butik Icha Collection dapat membagikan informasi kepada orang lain 2. Media sosial butik Icha Collection dapat memberikan <i>feedback</i> (pendapat) bagi orang lain 3. Mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui media sosial butik Icha 	

¹¹ Patria Laksamana, "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia 's Banking Industry," *International Review of Management and Marketing* 8, no. 1 (2018): 16, <http://www.econjournals.com>.

		Collection	
	<i>Trendiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang ditampilkan di media sosial butik Icha Collection merupakan informasi terbaru 2. Menggunakan media sosial butik Icha Collection sangat <i>trend</i> 	
	<i>Customization</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial butik Icha Collection menawarkan informasi yang disesuaikan minat beli <i>moslem fashion</i> 2. Media sosial butik Icha Collection menyediakan berbagai pelayanan 	
	<i>Word of mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial butik Icha Collection ke minat beli <i>moslem fashion</i> 2. Saya berkeinginan mempromosikan 	

		produk <i>moslem fashion</i> butik Icha Colletion di media sosial	
Minat beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik membeli produk <i>moslem fashion</i> di butik Icha Collection 2. Saya bersedia melakukan pembelian produk <i>moslem fashion</i> di Butik Icha Collection 3. Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain mengenai produk <i>moslem fashion</i> Butik Icha Collection 4. Saya berkeinginan untuk memberikan informasi mengenai produk <i>moslem fashion</i> Butik Icha Collection 5. Produk <i>moslem fashion</i> Butik Icha Collection merupakan <i>fashion</i> yang cocok bagi saya 	Liza Nora dan Nurul S. Minarti (2016) ¹²	

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menghitung valid ataupun tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid, apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner penelitian.¹³ Penelitian ini menggunakan uji validitas guna menghitung kevalidan dari suatu kuesioner. Uji validitas dipakai guna mengetahui kelayakan butit-butir pada suatu kuesioner dalam mendeskripsikan suatu variabel.¹⁴ Pengujian memakai dua sisi pada taraf signifikan 0,05 jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sehingga item-item pertanyaan berkorelasi secara signifikan pada skor total (dinyatakan valid) serta sebaliknya jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ akan dikatakan tidak valid.¹⁵

¹² Nora and Minarti, “The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention,” 141.

¹³ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 158.

¹⁴ Sujarweni, 108.

¹⁵ Sujarweni, 158.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah ukuran *realible* responden dapat menjawab hal yang berhubungan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel serta disusun pada suatu bentuk kuesioner.¹⁶ Suatu kuesioner dinyatakan *reliable*, apabila jawaban seorang individu pada pertanyaan yang diberikan ialah konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan stabil *reliable* apabila mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,70 serta sebaliknya apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 sehingga instrumen tidak *reliable*.¹⁷

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data disesuaikan pada keadaan serta kondisi yang diteliti, keahlian menggunakan waktu serta tenaga. Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini memakai cara:

1. Kuesioner

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden guna dijawab.¹⁸ Penelitian ini memakai skala *likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijelaskan menjadi indikator variabel. Sehingga indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak guna menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Skala *likert* memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dimana tiap pernyataan ataupun pertanyaan diberikan skor yakni sebagai berikut; sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).¹⁹

2. Observasi

Observasi ialah aktivitas yang menghasilkan informasi yang diperlukan guna menyajikan gambaran nyata suatu kejadian guna menjawab pertanyaan penelitian, guna membantu mengetahui sikap manusia serta mengevaluasi dalam

¹⁶ Sujarweni, 110.

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 48.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 135.

¹⁹ Sugiyono, 86–87.

melaksanakan pengukuran serta umpan balik pada pengukuran aspek tertentu.²⁰

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan dikerjakan dengan memakai metode kuantitatif. Dimana penulis akan berusaha mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah terkumpulkan guna membuktikan pengaruh religiusitas, gaya hidup, dan sosial media *marketing* terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection studi kasus konsumen Butik Icha Collection.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal ataupun tidak ialah dengan menilai nilai signifikannya. Apabila signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal, dan sebaliknya apabila signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi.²¹

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ialah kondisi dimana varian serta kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik yakni tidak terjadi uji heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bisa dikerjakan dengan memakai uji *glejser* yakni dengan menguji tingkat signifikasinya. Pengujian ini dikerjakan guna merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel independen. Apabila hasil uji di atas level signifikan ($r > 0,05$) yakni tidak terjadi heterokedastisitas serta sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($r < 0,05$) yakni terjadi heterokedastisitas.²²

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah ada hubungan linier yang sempurna ataupun pasti diantara beberapa ataupun semua variabel

²⁰ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 32.

²¹ Sujarweni, 225.

²² Sujarweni, 226.

yang independen dari model yang ada. Uji multikolinearitas bertujuan guna menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi antar variabel bebas. Metode guna menguji dari adanya multikolinearitas ini bisa dilihat dari *tolerance value* ataupun *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,01 ataupun nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.²³

2. Analisis Regrresi Berganda

Analisis regresi ganda dipakai peneliti, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), apabila dua ataupun lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Maka analisis regresi ganda akan dilaksanakan apabila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi yang dipakai pada penelitian ini ialah:²⁴

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- X₁ = Religiusitas
- X₂ = Gaya Hidup
- X₃ = Sosial Media *Marketing*
- Y = Minat Beli
- α = Konstanta
- e = error

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dipakai guna melihat presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang diakibatkan oleh variabel bebas (X). apabila R² semakin besar, sehingga prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang diakibatkan pada variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R² semakin kecil, sehingga prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang diakibatkan pada variabel bebas (X) semakin rendah.²⁵

b. Uji simulatan (Uji F)

Uji statistik F pada mulanya memperlihatkan apakah semua variabel independen ataupun bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama pada variabel

²³ Sujarweni, 226–227.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 210–211.

²⁵ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 164.

dependen ataupun terikat. Pengujian ini dilaksanakan dengan membedakan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , pada kriteria:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1, H_2, H_3 diterima.
 2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1, H_2, H_3 ditolak.
 3. Adapun kriteria pengujiannya ialah:
 - 1) Taraf signifikansi = 0,05 ($\alpha = 5\%$)
 - 2) Derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n-k$
 - 3) F_{tabel} yang nilainya dari daftar distribusi F.²⁶
- c. Uji T (Uji Parsial)
- Uji T ialah pengujian koefisien regresi parsial individual yang dipakai guna melihat apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Analisis uji T pada penelitian ini dilaksanakan guna membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada kriteria:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni menolak H_0 dan menerima H_a yang merupakan variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).
2. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni menerima H_0 dan menolak H_a yang merupakan variabel independen (X) tak mempengaruhi variabel dependen (Y).²⁷

98. ²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*,

²⁷ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 161.