

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah suatu bentuk penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengambil data di lapangan.¹ Pada penelitian ini peneliti mengambil data secara langsung di lapangan dengan cara mengumpulkan informasi melalui pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data yang konkrit.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti atas sejumlah populasi atau sampel tertentu yang datanya dikumpulkan melalui instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.²

B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan berlokasi Kota Kudus, Jawa Tengah. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini pada 5 Oktober – 5 November 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Dilihat dari penentuan sumber data, populasi dapat dibedakan menjadi populasi terbatas dan populasi tak terhingga. Pada penelitian ini jenis populasinya merupakan populasi terbatas yaitu

¹ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian di Bidang Manajemen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4, <https://books.google.com/books?id=W2vXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=slamet+riyanto&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj9I3ouPL0AhXhT2wGHTB9CtIQ6AF6BAGMEAM>.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 80.

populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasannya secara kuantitatif.⁴ Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di kota Kudus yang berjumlah 849.184.⁵

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶ Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.⁷ Kriteria yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini yaitu masyarakat di kota Kudus baik perempuan maupun laki-laki yang berusia antara 16-45 tahun yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk Ar-Rafi. Pengambilan jumlah sampel dengan mengacu pada tabel penentuan sampel menurut Sugiyono.

Tabel 3.1
Penentuan Jumlah Sampel Menurut Sugiyono

N	S		
	1%	5%	10%
100	87	78	73
1000	399	258	213
10000	622	336	263
100000	659	347	270

⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), 109, <https://books.google.co.id/books?id=rBVNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=burhan+bungin+metodologi+penelitian+kuantitatif&hl=id&sa=X&ved=2ahUK Ewib7rqW0fL0AhWR7XMBHcBaAN8Q6AF6BAgDEAM>.

⁵ Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus, "Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kabupaten Kudus (Jiwa), 2018-2020," <https://kuduskab.bps.go.id/indicator/12/43/1/jumlah-penduduk-kudus-menurut-jenis-kelamin.html>.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 81.

⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 33,

https://books.google.com/books?id=IjTMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=syofian+siregar&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwjhw_KM3fL0AhUUzTgGHTERCJQQ6AF6BAgCEAI.

800000	663	348	271
850000	663	348	271
1000000	663	348	271
∞	664	349	272

Penelitian dengan ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 10% mendapatkan hasil sampel sebesar 272.⁸ Maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan jumlah tersebut yaitu 272 responden.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu berasal dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*.⁹ Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, jurnal, dan lain-lain.¹⁰ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal penelitian terdahulu, dan sumber internet.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 87.

⁹ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 68, <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sandu+siyoto&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjv3zfl0AhUIUWwGHdw7AF0Q6AF6BAgGEAM>.

¹⁰ Siyoto and Sodik, 68.

E. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹ Jenis variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

- a. Variabel Independen, variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *islamic branding* yang dilambangkan dengan (X_1), *celebrity endorser* yang dilambangkan dengan (X_2) dan kualitas produk yang dilambangkan dengan (X_3).
- b. Variabel Dependen, variabel ini bisa disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹² Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli yang dilambangkan dengan (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel.¹³

¹¹ Siyoto and Sodik, 50.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 39.

¹³ Muslich Anshori and Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), 60, <https://books.google.com/books?id=ltq0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Muslich+anshori&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiQjKn6tPL0AhUITWwGHZSZCrQQ6AF6BAgIEAM>.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Referensi
<i>Islamic Branding</i> (X ₁)	<i>Islamic branding</i> adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau untuk menunjukkan identitas halal sebuah produk. ¹⁴	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek adalah elemen yang penting 2. Membeli produk berdasarkan merek islam 3. Membeli produk bermerek islam meskipun tidak mengenal merek 4. Unsur islam terkait secara fisik dan emosional dengan pelanggan 5. Merek islam mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli produk 6. Merek islam cukup memadai untuk menunjukkan <i>halalness</i> 	Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, dkk., “Muslim’s Purchase Intention Towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”, <i>Procedia – Social and Behavioral Sciences</i> 130, (2014)
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Attractiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractive</i> 2. <i>Classy</i> 	Rendika Nugraha,

¹⁴ Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015): 82.

(X ₂)	<p>adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.¹⁵</p>		<p>3. <i>Beautiful</i> 4. <i>Elegant</i> 5. <i>Likeability</i> 6. <i>Familiar</i> 7. <i>Similar</i></p>	<p>dkk., The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram Toward Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business”, <i>FIRM Journal of Management Studies</i> 3, no. 2 (2018)</p>
		<i>Credibility</i>	<p>8. <i>Honest</i> 9. <i>Sincere</i> 10. <i>Trusworthy</i> 11. <i>Reliable</i> 12. <i>Qualified</i> 13. <i>Experienced</i> 14. <i>Knowledgeable</i></p>	
		<i>Celebrity and Product Congruence</i>	<p>15. <i>Conformity</i> 16. <i>Celebrity – product association</i> 17. <i>Matching image</i></p>	

¹⁵ Andi et al., “The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design On Pelita Indonesia Students’ Buying Interest Of Asus Smartphone”, *Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 1 (2020): 25.

Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen ¹⁶	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Kemampuan layanan 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan 	Nugroho Hardiyanto, dkk., "Customer Purchase Intentions on Hijab Fashion: The Role of Social Media Marketing Instagram and Product Quality", <i>International Journal of Applied Business Research</i> 2, no. 2 (2020)
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen adalah sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari situ timbul minat untuk mencoba	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat referensial 4. Minat eksploratif 	Aristia Rosiani Nugroho dan Angela Irena, "The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's

¹⁶ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2020), 37.

	produk sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. ¹⁷			s Purchase Intention on Brand “W” in Surabaya, <i>i-Buss Management</i> 1, no. 1 (2017)
--	--	--	--	---

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data di lapangan, peneliti menggunakan metode angket (kuesioner) dalam teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.¹⁸ Sebuah kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka. Pada penelitian kali ini bentuk kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, dimana responden tinggal memilih jawaban sesuai pilihan yang ada didalamnya. Kuesioner disebar kepada responden secara online melalui media *Google Form* dengan link sebagai berikut ini <https://forms.gle/gguKDR5E7EJXNwPZ7>.

Ukuran penelitian instrumen ini memakai skala *likert*, yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.¹⁹ Setiap pertanyaan variabel pada kuesioner dimasukkan ke dalam skala *likert* skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

¹⁷ Luciana Mia Kurniawati, “Influence Of Product Quality and Brand Equity On Buying Interest In Zoya Products In Botique , Tambun”, *Journal Of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 78.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 142.

¹⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 25.

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Kriteria	Kategori Jawaban	Skor Jawaban
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	N	Netral	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Sebuah alat ukur atau instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.²⁰ Cara mengukur validitas yaitu dengan menggunakan korelasi bivariate, kemudian pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.²¹

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

²¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 65, https://books.google.com/books?id=MQCGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=rochmat+aldy+purnomo&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiG8_LLuPL0AhXUIbcAHTOfB40Q6AF6BAgIEAM.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel jika menunjukkan hasil jawaban yang konsisten dari kurun waktu ke waktu.²² Untuk melakukan uji reliabilitas dapat menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60.²³

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang difungsikan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu berdistribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual berdistribusi normal, apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.²⁴ Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1) Analisis grafik

Analisis grafik yaitu dengan melihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal,

²² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 47.

²³ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0* (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 22, <https://books.google.com/books?id=J8hEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=firdaus+metodologi+penelitian&hl=id&sa=X&ved=2ahUKewj68uWitvL0AhUK7nMBHXHcBwIQ6AF6BAgFEAM>.

²⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 160.

maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Analisis statistik

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah dengan melihat uji statistik *Kolmogorof-Smirnov* (K-S) dengan catatan apabila nilai yang diperoleh $> 0,05$ maka artinya data berdistribusi normal.²⁵

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁶ Adapun untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, terdapat dua cara yang bisa digunakan yaitu:

1) Analisis grafik

Dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data yang berbentuk titik-titik membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Analisis statistik

Selain menggunakan *scatterplot* pada analisis grafik, heteroskedastisitas dapat juga

²⁵ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*, 32.

²⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

dideteksi dengan analisis statistik melalui uji Glejser.²⁷ Jika hasil yang diperoleh nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat dikatakan variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah uji yang berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar sesama variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harus tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.²⁸ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari:

1) Nilai *tolerance*

Nilai *tolerance*, nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$

2) Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

a) Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolonieritas diantara variabel bebas.

b) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolonieritas diantara variabel bebas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah model untuk menguji hubungan dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.²⁹ Rumus regresi berganda sebagai berikut:

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

²⁷ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. 33

²⁸ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105.

²⁹ Ghozali, 7.

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X_1 = *Islamic branding*

X_2 = *Celebrity Endorser*

X_3 = Kualitas Produk

b_1 = Koefisien *Islamic branding*

b_2 = Koefisien *Celebrity Endorser*

b_3 = Koefisien Kualitas Produk

e = Standar *error*.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.³⁰ Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar pengaruh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)

Uji signifikansi secara simultan adalah uji untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.³¹ Uji f diperoleh melalui perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- 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).

³⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 97.

³¹ Ghozali, 98.

d. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parameter parsial adalah uji untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.³² Uji t diperoleh melalui perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , dengan kriteria sebagai berikut:

- 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).



³² Ghozali, 98.