

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu merupakan suatu observasi yang digunakan dalam mempelajari secara rinci guna memperoleh hasil yang optimal mengenai latar belakang kondisi sekarang dan hubungan atau korelasi lingkungan baik individu, kelompok, social maupun masyarakat.¹ Dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian lapangan atau studi kasus, terperinci dan mendalam mengenai pengaruh harga, spesifikasi dan citra merek terhadap minat beli smartphone Redmi Note8. Obejek penelitian ini adalah produk smartphone Redmi yang merupakan anak perusahaan dari Xiaomi.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada pendekatan ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data berupa angka, kata-kata ataupun kalimat yang dikonversikan menjadi suatu data berupa angka, kemudian data berbentuk angka tersebut diolah dan dianalisis guna memperoleh hasil suatu informasi ilmiah dari angka-angka tersebut.² Dengan metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, spesifikasi dan citra merek terhadap minat beli smartphone Redmi Note8.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian atau lokasi pada penelitian ini adalah Institut Agama Islam Negri Kudus, jl. Conge Ngembal Rejo PO BOX 51, kecamatan Bae, kabupaten Kudus 59322, Jawa Tengah. Waktu penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan, dengan waktu penelitian pada 12 agustus sampai 12 september 2021.

¹ Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 46

² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 20

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subyek yang mempunyai nilai dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti guna dipelajari dan nantinya dapat memperoleh suatu kesimpulan.³ Populasi pada penelitian yang akan dilakukan adalah mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syari'ah angkatan 2018 sampai angkatan 2020.

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa Prodi MBS Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah mahasiswa
2018	225
2019	222
2020	138
Jumlah	585

Sumber: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi tersebut dan karakteristiknya. Jika populasi tersebut besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajarinya secara keseluruhan dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga maupun biaya, sehingga dibutuhkan pengambilan sampel dari populasi tersebut, yang kesimpulannya juga dapat digunakan untuk populasi itu. maka dari itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili (representatif).⁴

Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan perhitungan rumus Slovin, karena populasi sudah diketahui secara jelas jumlahnya. Rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

³ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 55

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 149

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = sampel

e = *error* sampel (1-15%)

Jika dimasukkan angka kedalam rumus tersebut maka dapat mewakili sampel. Populasi pada penelitian yang akan dilakukan sudah diketahui jelas sebanyak 585 mahasiswa IAIN Kudus prodi Manajemen Bisnis Syari'ah dan tingkat *error* sampel sebesar 10% (0,1). Maka dapat ditentukan jumlah sampel melalui perhitungan berikut ini.⁵

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{585}{1 + 585(0,10)^2}$$

$$n = \frac{585}{1 + 5,85}$$

$$n = \frac{585}{6,85}$$

$$n = 85,40$$

Hasil dibulatkan menjadi 85.

Dari perhitungan diatas diketahui hasil jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 mahasiswa. Dalam riset ini teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dikarenakan terdapat kriteria tertentu. kriteria yang dimaksudkan tersebut merupakan mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syari'ah angkatan tahun 2018-2020 yang pernah memakai atau menggunakan produk dari Redmi.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan persepsi yang dipertimbangkan dan mempunyai nilai tertentu. Variabel penelitian merupakan suatu karakter, sifat atau kegiatan yang mempunyai nilai tertentu yang ditetapkan peneliti guna diteliti serta memperoleh

⁵ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009), 103-104

kesimpulannya.⁶ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel tetap atau terikat (dependen). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan antara lain yaitu harga (X_1), spesifikasi (X_2) dan citra merek(X_3). Sedangkan variabel tetapnya adalah minat beli (Y). Dalam mempermudah penjelasan variabel dalam penelitian ini dibutuhkan definisi operasional variabel, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X_1)	Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu barang maupun jasa, atau lebih luasnya harga merupakan jumlah atas nilai suatu barang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasanya. ⁷	a. keterjangkauan harga b. kesesuaian antara harga dengan kualitas produk c. daya saing harga d. kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. ⁸	Likert
Spesifikasi (X_2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam	1. bentuk, merupakan gambaran rancangan fisik	Likert

⁶ Marzuki, *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis Dan Social* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 39

⁷ Erlin Iriani dan Nur Aida, *Moderasi Citra Merek Atas Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi*, Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, Vol 4, No 5, 2019, 9

⁸ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 6, No.1, Mei 2017, 663

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	<i>memperagakan kegunaannya, secara keseluruhan termasuk ketahanan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk (reparasi) serta atribut-atribut pada produk.⁹</i>	2. daya tahan, merupakan ketahanan atau keawetan produk 3. keandalan, merupakan kemampuan memberi layanan terpercaya dan sesuai harapan 4. kemudahan, yaitu mudahnya menemukan suatu produk 5. desain, merupakan bentuk desain produk dan ciri tertentu. ¹⁰	
Citra Merek (X ₃)	<i>Citra merek merupakan deskripsi atas asosiasi serta kepercayaan seseorang terhadap sebuah merek. Citra merek tersebut</i>	Indikator citra merek antara lain: 1. atribut produk meliputi merek, kemasan/wadah, logo dan lain-lain 2. keuntungan yang diperoleh	Likert

⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 15

¹⁰ Nia Safitri Dewi dan Rokh Edi Prabowo, *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonic (Studi Konsumen Minuman Isotonic Dikota Semarang)*, Jurnal ISBN, 2018, 711

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	<i>mempunyai arti suatu pencitraan terhadap barang dalam benak seseorang secara masal atau melibatkan banyak orang, setiap individu akan mencitrakan hal yang sama pada suatu merek tersebut.</i> ¹¹	3. pembeli kepribadian merek. ¹²	
Minat Beli (Y)	<i>Minat beli merupakan sikap seseorang atau perilaku yang timbul sebagai keinginan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap sesuatu. Dengan kata lain merupakan respon seseorang atas objek yang dituju.</i> ¹³	Adapun indikator minat beli yaitu: 1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu melakukan pembelian ulang pada produk 2. Minat referensial, kecenderungan seseorang dalam	

¹¹ Nur Aulia Agustina, Dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3, No.2, 2018, 189

¹² Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merk,Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 6, No.1, Mei 2017, 662

¹³ Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol 19, No.1, 2019, 44-45

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		<p><i>mereferensikan produk yang dibeli kepada orang lain mengenai pengalamannya</i></p> <p>3. <i>Minat preferensial, sikap seseorang yang mempunyai preferensi atau prioritas utama pada produk</i></p> <p>4. <i>Minat eksploratif, perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminati, serta informasi atau sifat positif lain dari produk.</i>¹⁴</p>	

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh data yang ada pada kuesioner dapat diperkirakan tingkat kebenaran instrumen, ditetapkan atas korelasi antara skor yang didapatkan dari setiap item pertanyaan dengan total skor.

¹⁴ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol 3, No.1, 2012, 7

Kemudian mengukur validitas dengan nilai r-hitung dibandingkan dengan nilai r-tabel dengan derajat (n-2). Apabila skor pertanyaan berhubungan signifikan, dengan r-hitung > r-tabel pada alfa tertentu (misal 5% atau 1%), maka bisa dinyatakan dengan alat ukur tersebut valid. Rumus untuk mencari nilai korelasi dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus berikut ini:¹⁵

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi
- X = skor item
- Y = skor total item
- N = jumlah sampel (responden)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kestabilan pengukuran awal ataupun kedua, apabila telah dilakukan pengukuran lebih dari 2 kali terhadap indikator yang sama bahkan alat ukur yang sama juga. Dapat dikatakan *reliable* jika jawaban responden atas pertanyaan dapat stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha* untuk mengetahui *reliable* atau tidaknya. Dapat memutuskan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dengan rumus berikut:¹⁶

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_1^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen
- k = banyak item pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian skor semua item
- V_1^2 = varian total

¹⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 77

¹⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan-Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 90

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut:

1. Observasi

Merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara pengamatan pancaindra yang sistematis dalam sebuah penelitian peristiwa atau gejala yang terdapat dalam objek penelitiannya. Observasi ini merupakan pengumpulan data dengan mengamati langsung mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syari'ah.

2. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan kegiatan pengumpulan hasil informasi dengan memberi sekumpulan pertanyaan tersurat mengenai suatu permasalahan atau objek yang akan diteliti yang akan dijawab oleh responden secara tertulis. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner selanjutnya dimasukkan dalam skala likert dengan skor 1 sampai 5, dengan kriteria berikut ini:¹⁷

Sangat setuju	SS	dengan nilai 5
Setuju	S	dengan nilai 4
Netral	N	dengan nilai 3
Tidak setuju	TS	dengan nilai 2
Sangat tidak setuju	STS	dengan nilai 1

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji model regresi, variabel bebas dan terikat atau tetap apakah kedua-nya mempunyai distribusi yang normal atau mungkin tidak. Uji normalitas dilakukan dengan metode *kolmogorov smirnov* yang searah. Dalam penentuan apakah suatu data residual dikatakan normal atau tidaknya, dilakukan dengan penilaian atas signifikan nilainya kemudian dapat dirumuskan suatu kesimpulan. Dapat dikatakan berdistribusi secara normal jika signifikan $> 0,05$ begitu pula sebaliknya

¹⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 59-60

jika signifikan $< 0,05$ dinyatakan tidak berdistribusi normal.¹⁸

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji suatu model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Suatu model regresi yang baik mestinya tidak terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Multikolinieritas juga bias dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), keduanya menunjukkan setiap variabel bebas yang mana diperjelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama halnya dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menguji multikolinieritas yakni *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF melebihi 10.¹⁹

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan guna pengujian pada regresi linier apakah ada korelasi pada kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ atau sebelumnya. Autokorelasi timbul karena pengamatan yang beruntun sepanjang waktu dan berkenaan satu sama lainnya. Kasus yang terjadi karena residual (kesalahan peng-ganggu) tidak bebas dari satu pengamatan ke pengamatan lain, kejadian yang sering ada pada data *time serise*. Regresi ideal adalah yang bebas (aman) dari autokorelasi.²⁰

¹⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 225

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2018), 103

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*,

Tabel 3.3
Kaidah Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Syarat
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak No decision	$0 < d < dl$ $dl < d < du$
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak No decision	$4-dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Diterima	$4-du < d < 4-dl$
Tidak ada autokorelasi negatif		$du < d < 4-du$
Tidak ada autokorelasi negatif/positif		

d. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heterokedastisitas yakni menguji suatu model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu peninjauan ke peninjauan lain. Jika variasi dari residual suatu peninjauan ke lainnya tetap, maka disebutkan sebagai homoskedastisitas dan jika bertolak belakang atau berlainan dinamakan heteroeskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* terdapat keadaan heterokedastisitas karena menghimpun data mewakili berbagai ukuran. Dasar analisis yaitu:

- 1) Terdapat pola tertentu, menunjukkan titik-titik membentuk pola tertentu secara teratur (bergelombang, melebar bahkan menyempit), maka dinyatakan heteroskedastisitas.
- 2) Tidak membentuk pola yang jelas, yaitu titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak kedapatan heteroskedastisitas.²¹

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi liner rangkap (berganda) dipakai peneliti untuk meramalkan mengenai bagaimana

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 134

fenomena (naik turun) variabel dependen (yang terikat).²²

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Keterangan:

Y = minat beli

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen (bebas)

X1 = harga

X2 = spesifikasi

X3 = citra merek

e = standart erorr

b. Uji T (Parsial)

Uji t atau parsial merupakan pengujian koefisien regresi secara individu atau sendiri-sendiri yang digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) secara individu/parsial. Dalam merumuskan kesimpulan dapat dilihat dari :

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.²³

c. Uji F

Uji F merupakan pengujian persamaan yang digunakan dalam melihat besarnya pengaruh variable bebas (X1, X2, X3) terhadap variable tetap (Y) secara bersamaan (simultan). Uji F dilakukan guna mencari tahu apakah model yang dianalisis terdapat tingkat kelayakan model yang tinggi dimana variabel-variabel yang dipakai memiliki kemampuan untuk menjelaskan suatu kejadian atau fenomena yang dianalisis.²⁴ Dalam merumuskan kesimpulan dapat dilihat dari 2 cara, yaitu:

Cara 1 : bila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

bila signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Cara 2 : F-hitung $<$ F-tabel, maka H_0 diterima

F-hitung $>$ F-tabel, maka H_0 ditolak

²² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 275

²³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 161

²⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 162

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur tingkat kemampuan model untuk membuktikan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinan antara nol sampai dengan satu. Berubahnya variabel terikat (Y) yang dipengaruhi variabel bebas (X) makin besar, maka persentase perubahan variabel Y yang disebabkan variabel X akan tinggi. Sebaliknya jika pengaruhnya kecil menunjukkan presentasi perubahan yang rendah.²⁵



²⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164