

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Ragam riset ini ialah riset lapangan (*field research*) yang dilakukan langsung di lapangan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa diformulasikan atau dimanfaatkan dengan sebaik mungkin oleh pengguna karena data atau informasi terkini yang diperoleh peneliti merupakan keterangan dan data yang sedekat mungkin dengan dunia nyata.¹

2. Pendekatan Penelitian

Pada riset ini, pendekatan yang dipakai oleh peneliti ialah pendekatan kuantitatif. Riset kuantitatif ialah data yang diukur secara langsung menggunakan skor sejak menghimpun data interpretasi terhadap data dan penampilan hasilnya serta kesimpulan disertai gambar, grafik, tabel dan lain sebagainya untuk mempermudah pemahaman. Serta teknik pengambilan data memakai instrument riset dan analisis data yang bersifat statistik dengan maksud membuktikan hipotesis yang sudah disiapkan.²

B. Setting Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil peneliti adalah sebuah usaha konveksi yang bernama UD Zaen's collection yang beralamat di Desa Jepang Pakis rt 03/ rw 04, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus.

2. Waktu Penelitian

Masa lamanya riset ini dilakukan pada tanggal 24 Januari-selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang meliputi objek/subjek yang memiliki mutu dan kriteria spesifik yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari dan selanjutnya dapat

¹ Restu Kartiko Widi, *Menggelorakan Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 53.

² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 14.

ditentukan sebuah ringkasan.³ Populasi pada riset ini ialah para pelanggan yang pernah membeli pakaian dari hasil produk konveksi UD Zaen's collection Kudus sehingga tidak dapat diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel ialah elemen dari total dan kriteria yang dipunyai oleh populasi tersebut.⁴ Jika total populasinya terlalu besar, dan tidak memungkinkan untuk seluruh populasi tersebut, misalnya sebab keterbatasan dana, memerlukan pasokan tenaga kerja yang lebih besar, dan memerlukan jangka waktu yang tidak singkat, maka peneliti dapat menentukan sampel dari populasi tersebut. Hal-hal yang diperoleh dari sampel yang representatif, hasil dari ringkasan dapat mengatasi populasi yang ditelaah. Oleh karena itu, sampel yang dipilih dari populasi hendaknya benar-benar representatif (mewakili).⁵

Penentuan sampel dijalankan melalui metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama guna dijadikan sampel.⁶ Pada riset ini teknik penentuan sampel yang dipakai ialah cara *purposive sampling* yang memiliki arti responden yang dipilih menjadi bagian sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri.⁷

Berikut spesifikasi yang terdapat pada riset ini diantaranya ialah:

- a. Responden berjenis kelamin wanita
- b. Responden berdomisili di Desa Jepang Pakis, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus
- c. Responden pernah membeli produk dari hasil konveksi UD Zaen's collection Kudus

Perspektif Sugiyono, pada populasi sebuah riset, ada yang diketahui jumlahnya (*infinit*) dan ada pula yang tidak diketahui jumlahnya (*finit*). Sebab konsumen UD Zaen's collection yang pernah menjalankan pembelian pakaian jumlahnya tidak diketahui, maka guna menetapkan total sampelnya memakai rumus Cochran:

³ Ananta Wikrama Tungga A, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 79.

⁴ Ananta Wikrama Tungga A, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 80.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 137.

⁶ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 144.

⁷ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 152.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = total sampel yang dibutuhkan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = taraf kesalahan sampel (*sampling error*) = 10% (0,1)

Beracuan rumus di atas, maka perhitungan sampel pada riset ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Kemudian hasil minimal yang diperoleh pada total sampel yang dibutuhkan pada riset ini ialah 96 responden. Semakin besar jumlah sampel yang dipilih mendekati populasi, maka semakin kecil peluang kecacatan generalisasi.⁸ Melalui hasil dari estimasi sampel tersebut, maka peneliti membulatkan total sampel hingga total sampel yang diperoleh adalah 100 individu.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian diartikan sebagai bentuk apa saja atau disebut juga sebagai atribut seseorang, atau objek yang memiliki perbedaan antara satu orang atau objek dengan yang lain yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari dan diambil kesimpulannya.⁹ Variabel riset yang ada dalam riset ini ialah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Yaitu variabel yang menjadi pemicu atau memiliki berpeluang teoritis berpengaruh terhadap variabel lain.¹⁰ Pada riset ini, variabel bebas yang dipakai ialah terdapat desain produk yang dilambangkan X1 kemudian *content marketing* yang dilambangkan X2, dan *brand image* yang dilambangkan X3 sebagai variabel bebas yang ketiga.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 146.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 66.

¹⁰ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 305.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Yaitu variabel yang secara fundamental logis berubah menjadi variabel yang dipengaruhi oleh perubahan faktor yang berbeda.¹¹ Pada riset ini, variabel terikat yang dipakai ialah niat beli yang direpresentasikan (Y).

E. Variabel Operasional

Definisi operasional ialah variabel riset yang ditujukan guna memahami makna tiap variabel riset sebelum dijalankan analisis, instrumen, serta sumber penakaran berawal dari mana.¹²

Terdapat makna operasional pada riset ini ialah:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Desain produk (X1)	Desain produk ialah <i>value</i> yang tercakup pada sebuah produk dan berbentuk penampilan produk yang unik dan menarik serta menjadi pembeda dengan kompetitor, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik. ¹³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas 4. Daya Tahan 5. Keunggulan 6. Mudah diperbaiki 7. Gaya (<i>style</i>)¹⁴ 	<i>Likert</i>
2.	<i>Content marketing</i>	<i>Content marketing</i> ialah pendekatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten dengan keterangan 	<i>Likert</i>

¹¹ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 306.

¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019), 77.

¹³ Ardi Ansah, "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 182-183.

¹⁴ Ogy Irvanto dan Sujana, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 108-109.

	(X2)	strategi marketing yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, selaras, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas sehingga pada akhirnya memotivasi konsumen melakukan tindakan yang menguntungkan ¹⁵	yang relevan 2. Konten dengan keterangan yang benar 3. Konten dengan keterangan yang berharga 4. Konten dengan keterangan yang konsisten 5. Keterangan yang ada pada konten mudah dipahami. ¹⁶	
3.	<i>Brand Image</i> (X3)	<i>Brand image</i> merupakan respons pembeli pada seluruh penawaran yang diberikan oleh perusahaan. ¹⁷	1. Reputasi Perusahaan (<i>corporate image</i>) 2. Reputasi produk (<i>product image</i>) 3. Reputasi pemakai (<i>user image</i>) ¹⁸	<i>Likert</i>
4.	Minat Beli (Y)	Minat beli ialah sesuatu yang hadir pasca menerima stimulus dari produk yang	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat	<i>Likert</i>

¹⁵ Abdurrahim, "Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin", *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 43.

¹⁶ Abdurrahim, "Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin", *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 43.

¹⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 265.

¹⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategi*, 83.

	dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya muncul harapan guna membeli supaya bisa memilikinya. ¹⁹	preferensial 4. Minat eksploratif ²⁰	
--	--	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Hasil dari riset benar-benar dipengaruhi oleh prosedur pengumpulan data yang dipakai. Dengan demikian, metode pengumpulan data adalah tahapan utama pada riset. Penentuan teknik pengumpulan data yang efektif akan mendapatkan data yang selaras dan akurat.²¹ Metode pengumpulan data yang dipakai pada riset ini adalah:

1. Wawancara atau *interview*

Wawancara ialah cara pengumpulan data dimana seorang pewawancara yang mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden yang diteliti. Ketika mengajukan pertanyaan, peneliti bisa berkomunikasi secara langsung dengan responden atau jika hal itu tidak mungkin dijalankan, peneliti dan responden juga dapat dengan media percakapan seperti handphone.²²

2. Kuesioner atau Angket

Teknik angket ini ialah cara pengumpulan data dengan memberikan instrument berisi pertanyaan yang disebarkan kepada responden atau konsumen yang memiliki kriteria tertentu dengan harapan responden bisa mengisi pertanyaan tersebut.²³ Kuesioner pada riset ini ada pertanyaan

¹⁹ Siti Sarah, dkk, "Pengaruh *Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada UMKM Cibaduyut, Bandung)", *Jurnal Indonesia Membangun*, 63.

²⁰ Rizky Prasetya Handani dan Fudianto, *Wanted!!! Prospective Successful Entrepreneurs Only!*, 54-55.

²¹ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 120-121.

²² Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 105.

²³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: PT Alfabeta, 2019), 199.

yang nantinya akan dijawab oleh konsumen atau responden dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini nantinya akan memakai skala *likert* dimana setiap butir pertanyaan memiliki 5 opsi ketentuan penilaian yang dikelompokkan menjadi 5 tingkatan penilaian diantaranya yaitu:

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Skala *likert* yang digunakan tersebut memiliki tujuan guna menelaah seberapa unggul responden setuju maupun tidak setuju melalui pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian instrumen data guna diketahui seberapa tepat sebuah item dalam penakaran apa yang hendak ditakar. Item bisa dinyatakan benar apabila terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai jumlahnya, hal tersebut menyatakan terdapat sokongan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang hendak diungkap. Item biasanya berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang diepruntukkan bagi responden melalui pemakaian bentuk angket dengan maksud guna mengungkap sesuatu. Pembuktian kebenaran dalam SPSS menggunakan teknik analisis korelasi pearson dengan cara menghubungkan nilai item dengan nilai jumlahnya. Nilai total ialah penjumlahan semua item pada satu variabel. Selanjutnya pembuktian signifikansi dijalankan melalui ketentuan memakai *r* tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Apabila skor positif dan r hitung $\geq r$ tabel maka item bisa diutarakan benar, apabila r hitung $< r$ tabel maka item diutarakan tidak benar.²⁴

²⁴ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), 51.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna diketahui konsistensi atau koherensi suatu instrumen pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Ini berarti bila alat ukur menerima hasil pengukuran yang tidak berubah bahkan setelah mengulangi pengukuran. Metode yang umum dipakai pada riset guna menakar skala jarak (seperti skala *Likert* 1-5) ialah *Cronbach Alpha*. Pengujian realibilitas ialah kelanjutan dari pengujian kebenaran, serta hanya entri yang lulus pemeriksaan yang valid. Batas 0,6 dipakai guna menetapkan apakah instrumen reliabel atau tidak. Perspektif Sekaran, reliabilitas dibawah 0,6 adalah buruk, sementara 0,7 bisa diterima dan di atas 0,8 atau lebih besar ialah baik.²⁵

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas maknanya antar variabel independen yang terletak pada model regresi mempunyai keterkaitan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik hendaknya tidak berlangsung korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi terdapatnya multikolinieritas ialah koefisien korelasi tidak spesifik dan kesalahan menjadi sangat besar. Terdapat beberapa teknik pengujian multikolinieritas diantaranya adalah:

- a) Dengan membandingkan skor koefisien determinasi individual (r^2) dengan skor determinasi secara serentak (R^2).
- b) Dengan melihat skor tolerance dan inflation factor (VIF) dalam model regresi.²⁶

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi yaitu hubungan antara bagian observasi yang diurutkan bersumber waktu serta lokasi. Tipe regresi yang baik hendaknya tidak memiliki autokorelasi. Cara pembuktian memakai uji Durbin-Watson (DW test). Hasil uji Durbin Watson yaitu:

- a) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, maknanya tidak terjadi autokorelasi.

²⁵ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, 64.

²⁶ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, 99.

- b) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka H_0 ditolak, maknanya terjadi autokorelasi.
- c) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, maknanya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Skor DL dan DU bisa didapatkan dari tabel statistik Durbin Watson, dengan $n=12$ dan $k=1$, diperoleh skor $DL = 1,201$ dan $DU = 1,411$. Jadi $4-DU = 2,589$ dan $4-DL = 2,799$.²⁷

3. Uji Normalitas

Jika memakai analisis parametrik seperti analisis korelasi Pearson, uji beda dua rata-rata, analisis varian satu arah, dan sebagainya maka dibutuhkan dijalkannya pengujian normalitas data terlebih dahulu guna diketahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat dasar yang hendaknya dimiliki dalam analisis parametrik. Normalitas data adalah hal yang hirarki sebab melalui data yang terdistribusi normal, maka data itu diyakini bisa mewakili populasi.²⁸

4. Uji Heteroskedastisitas

Varians tidak seragam adalah varians residual yang tidak seragam dari semua pengamatan dalam tipe regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak menghadapi varians yang tidak seragam. Di bawah ini adalah uji varians tidak seragam menggunakan metode grafis dengan memeriksa pola titik regresi. Kriteria keputusan yang paling penting yaitu:

- a) Bila terdapat pola yang konstan, misalnya titik-titik yang ada membentuk pola teratur yang konstan (bergelombang, mengembang, dan berkontraksi), terjadi heteroskedastisitas.
- b) Tidak ada varians variabel kecuali ada pola yang jelas, seperti titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.²⁹

I. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui derajat efek atau kaitan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Perbedaan dengan regresi linier sederhana yaitu bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen

²⁷ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, 146-147.

²⁸ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, 69.

²⁹ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, 147-148.

dalam satu model regresi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi.³⁰ Misalnya penjabaran analisis desain produk, *content marketing*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Maka regresi linier berganda dinyatakan pada perbandingan matematika seperti berikut ini:

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

Keterangan :

Y' = Skor prediksi variabel dependen (Minat Beli)

a = Konstanta, yaitu skor Y' bila X_1 , X_2 , serta $X_3 = 0$

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi, yaitu skor peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X_1 , X_2 , serta X_3

X_1 = Variabel independen (Desain Produk)

X_2 = Variabel independen (*Content Marketing*)

X_3 = Variabel independen (*Brand Image*)³¹

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji ini dilakukan untuk membuktikan seberapa jauh pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali toleransi yang digunakan dalam penelitian adalah 5% ($\alpha = 0,05$), dengan ketentuan:

a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai t hitung $<$ dari t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $>$ dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.³²

3. Uji Signifikansi Keseluruhan dari Regresi Sample (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji F pada penelitian ini digunakan untuk melihat apakah variabel desain produk, *content marketing*, dan *brand image* dapat mempengaruhi variabel minat beli secara bersama-sama. Menurut Ghozali

³⁰ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, 148-149.

³¹ Duwi Prayitno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, 160.

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 99.

toleransi kesalahan yang dapat digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan beberapa ketentuan, diantaranya:³³

- c. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - d. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Atau
- e. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - f. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dari koefisien korelasi memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1. Jika koefisien determinasi mendekati 1 berarti variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen dan jika koefisien determinasi kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.³⁴

³³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 98.

³⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 87.