

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian merupakan metode penelitian survei (*survey method*). Penelitian survei adalah metode penelitian sosial yang penggunaannya luas. Pada penelitiannya pada umumnya dilakukan untuk menggeneralisasikan sebuah observasi terbatas ataupun sampel yang menjadi kesimpulan bagi populasi.¹ Penelitian survei adalah jenis penelitian yang menggunakan angket sebagai sumber data utamanya. Responden dalam penelitian survey, diminta untuk menjawab pertanyaan yang sudah ditulis dalam angket. Setelah itu jawaban dari semua respondennya diolah dengan teknik analisis kuantitatif.² Dalam penelitian ini kuesioner dilaksanakan dengan pengisian formulir angket dengan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 IAIN Kudus.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Yaitu penelitian yang menggunakan angka dengan data yang berwujud sebuah angka yang akan dianalisis dengan statistic dalam menjawab suatu hipotesis, serta untuk mengestimasi apakah variabel saling memberikan pengaruh.³

B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus IAIN Kudus yang berlokasi di Ngetuk, Ngembalrejo, Bae, Kudus. Responden yang digunakan adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 IAIN Kudus. Penelitian akan dimulai 31 Maret sampai 30 April 2022.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu area generalisasi yang meliputi objek ataupun subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dipilih peneliti yang selanjutnya akan diberikan kesimpulan.⁴ Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018. Dengan data

¹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Buku Daros STAIN Kudus, 2009), 43.

² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 20.

³ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pers & Mibarda Publishing, 2015), 7.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 117.

yang telah saya dapatkan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 31 Maret 2022. Populasi mahasiswi Angkatan tahun 2018 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, sebagai berikut:⁵

- Ekonomi Syariah berjumlah 163 mahasiswi.
- Manajemen Bisnis Syariah 151 mahasiswi
- Akuntansi Syariah 95 mahasiswi.
- Perbankan Syariah 94 mahasiswi
- Manajemen Zakat Wakaf 43 mahasiswi.

Maka dari hasil data di atas, jumlah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018 dengan jumlah 546 mahasiswi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat yang melekat dalam populasinya. Dalam hal ini apabila populasi berjumlah sangat besar tidak mungkin peneliti mempelajari seluruh populasinya.⁶ Sampel diartikan dengan bagian dari populasi yang diambil dengan prosedur tertentu dengan begitu akan dapat merepresentasikan populasinya.⁷ Pada penelitian akan dilakukan dengan teknik *sampling non-probability sampling*. Teknik penentuan sampel atas dasar kebetulan, siapapun yang ditemui peneliti dan apabila dinilai sesuai untuk menjadi sumber datanya.⁸

Pada hal ini kelonggaran ketidak telitian karena adanya kesalahan pada pengambilan sampel yang ditoleransi. Nilai toleransi dalam persentase 10% atau 0,1. Dalam menghitung jumlah sampelnya akan dilakukan dengan rumus Slovin:⁹

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus, pada tanggal 31 Maret 2022.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 118.

⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, 76-77.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.

⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 82.

e = Sampling eror (10%)

Jika diterapkan dalam rumus terlihat seperti di bawah ini:

$$n = \frac{546}{\sqrt{546 (0,1)^2 + 1}}$$

$$n = \frac{546}{6,46}$$

$$n = 84,5$$

sehingga dalam taraf toleransi 10% mendapatkan angka 84,5 atau 84 responden.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Brand Image</i> atau citra merek yang dapat didefinisikan nama, istilah, lambing, simbol, rancangan, ataupun perpaduan dari semuanya untuk mengidentifikasi produk ataupun jasa penjual. ¹⁰ Citra merek diartikan dengan jenis asosiasi yang muncul dibenak para konsumen pada saat mengingat merek tersebut. ¹¹	a. <i>Visibility</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Attraction</i> d. <i>Power</i>	<i>Likert</i>
Harga Produk	Harga atau <i>price</i> adalah beban atau	a. Kesesuaian harga dengan	<i>Likert</i>

¹⁰ Indarto Candra, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Presepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik”, *Jurnal BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, Vol. 7 No. 2 (2015), 136.

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 327.

(X2)	suatu nilai bagi konsumen yang diperoleh dalam mendapatkan serta memanfaatkan sebuah produk (barang atau jasa). ¹²	kualitas. b. Persaingan harga (harga lebih murah atau sama dengan para pesaing). c. Keterjangkauan harga	
<i>Celebrity Endorsment</i> (X3)	<p><i>Celebrity endorsment</i> adalah seseorang individu baik aktor, aktris ataupun selebgram yang diketahui oleh masyarakat luas dan menjadi panutan atau idaman para masyarakat karena karya/prestasinya di bidang tertentu.</p> <p><i>Celebrity endorsment</i> digunakan dalam menyampaikan pesan iklan sebuah produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian para pembeli sehingga konsumen ingin membeli produknya.¹³</p>	a. <i>Visibility</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Attraction Power</i>	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Pendapat dari Kotler dan Keller, minat beli merupakan	a. Keingintahuan mengenai produk.	

¹² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Ed 1 Cet 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 18.

¹³ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Salemba Empat), 2014, 258

	suatu perilaku konsumen memiliki Hasrat membeli ataupun memilih barang atau jasa sesuai dengan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsinya. ¹⁴	b. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk. c. Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produknya ke pihak lain. d. Daya tarik untuk memiliki produk. ¹⁵	
--	---	---	--

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidak validnya sebuah angket. Angket akan dinyatakan valid apabila pernyataan dalam angket dapat mengungkapkan sebuah hal yang diukur pada angket.¹⁶

Dalam pengukuran validitas dapat dengan mengkorelasikan antara skor item pernyataan dengan total skor variabelnya dengan hipotesis. Pengujian signifikansi yaitu dengan cara membandingkan nilai r hitung korelasi dengan rtabel dalam $df = n - k$, pada hal ini (dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel).¹⁷ Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka pertanyaan atau indikatornya dapat dinyatakan valid.¹⁸ Nilai r dapat dihitung dengan rumus:

¹⁴ Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 2 No. 1 (2017), 47

¹⁵ Husnul Khotimah, dkk., “Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli”, *Journal of Economic Education*, Vol. 5 No. 2 (2016), 114.

¹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52.

¹⁷ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2004), 20.

¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 15.

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

Keterangan :

r = Koefesiensi korelasi produk momen

n = Jumlah sampel

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total instrumen

2. Uji Reliabilitas

Merupakan sebuah instrument akan dinyatakan mempunyai reliabilitas jika berkali-kali digunakan akan memperlihatkan hasil yang sama. Reliabilitas bertujuan untuk melihat tingkat konsistensi ataupun kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran.¹⁹ Reliabilitas mempunyai 3 arti yakni stabil, konsisten, dan dapat diandalkan.²⁰ Dalam menguji tingkat reliabilitas akan berbantuan SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Sebuah konstruk akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, kemudian apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 variabel dinyatakan tidak reliabel.²¹

3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui tingkat sebaran datanya. Pengujian ini memiliki kegunaan untuk peneliti dapat menentukan apakah akan menggunakan statistic parametrik ataupun non-parametrik. Secara umum pengujian ini dilaksanakan untuk melihat tingkat kehandalan model yang akan diuji dengan multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas.²²

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam modelnya saling berkorelasi antar variabel bebasnya. Apabila variabelnya saling berhubunga, maka variabel tidak membentuk variabel orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, 47.

²⁰ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 15.

²¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 45-46.

²² Masrukin, *Statistik 1 Berbasis Computer Ekonomi Islam*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2015), 85.

bebasnya sama dengan nol. Dalam mengestimasi ada dan tidaknya multikolinieritas dalam model regresinya terlihat dalam nilai R^2 .²³

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* digunakan untuk menunjukkan multikolinieritas ialah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Model regresi yang baik adalah tidak multikolinieritas.²⁴

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan residual pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Jika ada korelasi, maka disebut *problem autokorelasi*. Dalam hal ini model regresi yang baik merupakan regresi yang bebas dari autokorelasi dalam penelitian ini, autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson* (DW test) yang menggunakan titik kritis, yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du).

Kriteria pengambilan keputusan pada ada atau tidaknya autokorelasi ialah bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol berarti tidak ada autokorelasi. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi positif, bila nilai DW lebih besar dari $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, artinya ada autokorelasi negative. Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.²⁵

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Dalam hal ini model regresi yang benar adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

²³ Masrukin, *Statistik 1 Berbasis Computer Ekonomi Islam*, 92.

²⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 107-108.

²⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 183-184.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik plot antara nilai variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dalam mendeteksi ada atau tidak dari heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pola tertentu dalam grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y ialah yang sudah diprediksi, dan sumbu X ialah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sebenarnya}$) yang sudah distudentized. Apabila ada pola tertentu yaitu terdapat titik-titik yang menyerupai pola tertentu serta teratur (seperti bergelombang, melebar, lalu menyempit) maka terindikasi sudah mengalami gejala heteroskedastisitas, dan apabila grafiknya tidak terdapat titik yang jelas, titiknya tersebar ke atas dan ke bawah angka 0 dalam sumbu Y, maka tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.²⁶

d. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresinya variabel pengganggu mempunyai distribusi normal. Sebagaimana uji t dan uji f yang memprediksi jika nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika tidak mampu memenuhi asumsi tersebut maka dinyatakan tidak valid.

Supaya dapat mengetahui residual caranya yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, akan tetapi apabila hanya mengetahui histogram diperkirakan akan salah jika dengan sampel dengan jumlah yang sedikit. Dalam hal ini ada metode yang lebih dipercaya yakni dengan melihat normal P-Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan menyerupai satu garis lurus diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garisnya menggambarkan data sebenarnya dengan mengikuti arah garis diagonal.²⁷ Dapat dilakukan dengan Kolmogorov Smirnov test. Ketentuan yang digunakan yaitu jika signifikansi > 0.05 datanya mempunyai distribusi normal ataupun apabila nilai signifikansi < 0.05 datanya mempunyai distribusi tidak normal.

²⁶ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 139.

²⁷ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 160-161.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, langkah utamanya yaitu teknik pengumpulan data, mengingat sebuah penelitian bertujuan untuk memperoleh data. Tanpa teknik pengumpulan data, peneliti tak akan memperoleh data yang ditetapkan.²⁸ Kuesioner terdiri atas pernyataan yang meliputi variabel *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), *Celebrity Endorsment* (X_3), dan Minat Beli (Y_1).

Dalam penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan angket. Angket adalah cara mendapatkan data dengan menggunakan serangkaian pertanyaan yang diserahkan kepada para responden.²⁹

Tujuan penyusunan angket yaitu untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, mendapatkan data yang tingkat kebenarannya dan kepercayaannya tinggi.³⁰

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan korelasi linier antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis linier berganda digunakan untuk melihat korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah setiap variabel bebasnya memiliki hubungan positif atau negatif.³¹

Adapun bentuk persamaan dari regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 + \beta_3 \cdot x_3 + \epsilon$$

Penjelasan:

Y = Minat Beli

β_0 = Koefisien Intercept Regresi

X_1 = Variabel *Brand Image*

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel *Celebrity Endorsment*

β_1 = Koefisien regresi variabel *Brand Image*

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 308.

²⁹ Achmad Sani dan Vivin Maharani, *Riset Manajemen SDM Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi dan dilengkapi dengan Contoh Artikel Jurnal*, (Malang: Inteligencia Media, 2019), 26.

³⁰ Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 113.

³¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 160-161.

β_2 = Koefisien regresi variabel Harga

β_3 = Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorsment*

ϵ = Standart error

2. Uji Regresi secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas yang digunakan secara parsial mempengaruhi variabel terikatnya dengan signifikan. Pengujian ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel dengan asumsi di bawah ini;

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$, maka menolak H_0 dan menerima H_a . Hal tersebut mengangsumsikan jika seluruh variabel bebasnya secara parsial mempengaruhi variabel terikatnya.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$, maka seluruh variabel bebasnya secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikatnya.³²

3. Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji f)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara simultan mempengaruhi variabel terikatnya dengan signifikan. dalam hal ini pengujian dilaksanakan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan asumsi di bawah ini:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menolak H_0 dan menerima H_a .
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka menerima H_0 dan menolak H_a .

Ketentuan yang digunakan yaitu:

- a. Tingkat sig. = 0,05 (5%)
- b. Taraf kebebasan, $df = n - k$.
- c. F_{tabel} nilainya berasal dari tabel alokasi F.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan adalah koefisien yang memperlihatkan jika presentase perubahan variabel bebas yang dimasukkan dapat menjelaskan variabel terikatnya. R^2 sama dengan nol (0), maka perubahan variabel bebasnya tidak mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikatnya. Dan jika R^2 sama dengan 1, maka perubahan variabel independen dependen menjelaskan 100% ada perubahan variabel dependen.³³

³² Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan Data SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 68-69.

³³ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan Data SPSS*, 66-67.