

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini adalah studi lapangan (*field study*). Studi kasus dan studi lapangan adalah studi yang dilakukan di komunitas nyata untuk mengetahui apa yang terjadi untuk masalah tertentu, dan juga dapat diterapkan pada objek alami seperti sungai, tanah, tanaman, dan lain-lain. Pada prinsipnya, studi lapangan bertujuan untuk memecahkan problem kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif atau statistik pada subjek untuk menguji hipotesis, pengumpulan data menggunakan *filosofi positivis*, pengumpulan data menggunakan *positivisme* digunakan untuk mempelajari sampel atau populasi atau sampel yang ditentukan.¹

B. Setting Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di CV Argo Mulyo yang beralamat di Desa Dukuh Waringin, Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak 18 Juni – 18 Juli 2022.

C. Populasi dan Sampel

Populasi ialah generalisasi dari item atau topik yang memiliki sifat yang berbeda untuk diperiksa dan dinilai. Penelitian ini menentukan populasi para konsumen *custumode* pada kurun waktu tertentu. Dari uraian, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah ciri atau diseluruh populasi dengan ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti. Populasi penelitian ini yang berjumlah 2570 konsumen yang berkunjung CV Argo Mulyo, data tersebut diperoleh dari data penjualan dari CV Argo Mulyo.

Sampel adalah bagian dari jumlah yang diketahui ciri-ciri populasinya. Dalam penelitian ini mengaplikasikan

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017), 8.

pengambilan sampel profitabilitas menggunakan simple random sampling acak (sederhana).² Contoh:

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

$$n = \frac{2570}{1 + (1570 (0,1))^2} = \frac{2570}{1 + (2570 (0,1))^2} \frac{2570}{26,7} = 96,254681648 \text{ digenapkan } 96 \text{ responden.}$$

keterangan :

- n : ukuran sampel
- N : ukuran populasi
- e : persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir dalam formula solvin, ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e =0,1 (10%) untuk jumlah besar populasi nilai e =0,2 (20%) untuk populasi kecil : bidang pengambilan sampel dapat dipulihkan Teknik solvin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Populasi penelitian ini adalah memiliki populasi 2570 pelanggan sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apa saja yang dipilih peneliti untuk diteliti untuk mencapai kesimpulan.³ Jadi variable penelitian ini adalah semua objek yang ditentukan dan juga diteliti dalam penelitian ini, semuanya seperti objek yang ditentukan dan dipelajari guna memperoleh informasi untuk menarik kesimpulan variabel penelitian dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel terikat (*constraint*) variabel bebas (X) dalam penelitian ini inovasi produk, label halal, promosi penjualan.

² Mardalis, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009),55.

³ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*”, Alfabeta: Bandung, 2010,77.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel bebas. Variabel (Y) dalam penelitian adalah minat beli.

E. Variabel Operational

Operational didefinisikan sebagai variabel berbasis spesifikasi yang dapat dieksplorasi atau diamati. Operasi menjelaskan bagaimana melakukan suatu operasi atau kegiatan untuk memperoleh data atau menyajikan indikasi yang dimaksud. Adapun pengertian operational sebagai berikut:⁴

3.1 Tabel Variabel Operasional

No	Variabel Harga	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Inovasi Produk (X1)	Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan pemasar saat memasarkan produknya. Inovasi akan menciptakan produk yang dapat memberikan solusi yang lebih baik terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan, disisi lain menurut (Saladin, 2016)	1. Kualitas produk, 2. Varian produk 3. Gaya desain produk.	<i>Liker t</i>

⁴ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Alfabeta : Bandung, 2009, 101.

		segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendorong minat, pembelian, penggunaan atau konsumsi dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. ⁵		
2.	Label Halal (X2) `	Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis yang ditulis dalam huruf Arab, lain, huruf dan kode sepeda motor oleh materi yang diterbitkan berdasarkan pemeriksaan halal oleh lembaga pemeriksaan yang ditetapkan oleh MUI. Fatwa halal oleh MUI sebagai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar Logo halal 2. Menulis untuk menjelaskan produk halal 3. Kombinasi gambar dan tulisan yang menjelaskan produk halal 4. Bentuk lain yang disertakan dalam makanan yang sudah dijelaskan label kehalalannya. 	<i>Liker t</i>

⁵Dede jajang suyaman , Evi Fitria Adriani, Sopira Alfiana,dkk, "Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Mminat Beli Sepeda Montor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunikasi Suzuki Satria F150 Indonesia),Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol.4 Nomor.1 Jabuari,572.

		jaminan hukum.		
3.	Promosi Penjualan	Menurut (Kotler 2005) promosi penjualan adalah berbagai insentif, yaitu terutama berjangka pendek yaitu proyek yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan konsumen lebih cepat dan lebih banyak konsumen atau pedagang. ⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan Pribadi 	<i>Liker t</i>
4.	Minat Beli	Minatbeli merupakan pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk tertentu dengan merek tertentu sangat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mencari informasi produk. 2. Ingin mengetahui produknya lebih dalam. 3. Tertarik untuk mencoba. 4. Mempertimbangkan pada saat membeli. 5. Ingin memiliki produk. 	<i>Liker t</i>

⁶Philip Kotler dan Kevin lane keller, “*Marketing Manajement*”, (Jakarta, Pearson International edition),298.

	<p>perlu bagi pemasar untuk mengetahui pembelian konsumen suatu produk, pemasar dan ekonomi menggunakan variabel minat beli memprediksi perilaku konsumen suatu (Kotler dan Keller) berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.⁷</p>	
--	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah cara memperoleh data dengan membiarkan responden menjawab pertanyaan tertulis.

⁷Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA), 132.

Kuesioner adalah alat pengumpul data yang efektif asalkan peneliti memahami faktor-faktor yang akan dinilai dan apa yang aharus diantisipasi dari responden.⁸

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada partisipan dan melalui google, yang dapat dilihat secara online. Peneliti menggunakan skala *likert*. Skala ini mencakup pertanyaan deklaratif dan statistic yang mengungkapkan peningkatan drajat persetujuan. Tergantung pada studi, jumlah jawaban mungkin ganjil dan genap.⁹

Dengan menggunakan skala Likert, faktor yang akan diukur diubah menjadi indikator yang digunakan untuk menyusun alat, yang dapat berupa alat yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, tanggapan untuk setiap item alat pada skala *likert* berkisar dari sangat positif hingga sangat 46tatisti. Alat studi skala likert dapat dirancang sebagai daftar periksa maupun pilihan ganda.

2. Obsevasi

Observasi atau penelitian lapangan adalah proses kompleks yang terjadin dari proses biologis yang berbeda dan proses psikologis. Dua dari yang paling penting adalah proses dari observasi dan memori. Peneliti dalam penelitian ini mengamai secara langsung konsumen dari CV Argo Mulyo.¹⁰

Tabel 3.2
Tanggapan Responden

Simbol	Tanggapan Responden	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁸ Nasution, “*Metode Research (Penelitian Ilmiah)*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 129.

⁹ Nasution, “*Metode Research (Penelitian Ilmiah)*”, 130.

¹⁰ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal, “Pengaruh label halal dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy masyarakat kota langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No.2, (November: 2017),736.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Keputusan untuk menguji keefektifan responden dengan menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Bandingkan nilai r dengan r table dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$.
2. Pertanyaan responden dapat dianggap valid apabila r hitung $>$ r tabel.
3. Uji keyakinan untuk menentukan apakah 47tatistic47 penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang sedang diukur.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk digunakan menerima taraf ketetapan indera pengumpulan data yang dipakai. Reabilitas memilih dalam suatu pengertian bahwa suatu instrument realtif *bonafide* buat bisa dipakai menjadi indera pengumpulan data lantaran instrument tadi telah baik. Kriteria uji reabilitas menggunakan rumus r hitung $>$ r tabel, maka indera ukur tadi *r* label dan pula sebaliknya, bila r hitung $<$ r tabel maka indera ukur nir *riabel*.¹¹

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi digunakan untuk menguji asumsi klasik pada variabel likuifaksi. Apabila terdapat kesalahan atau penyakit pada variabel dan model regresi. Terdapat berbagai macam uji asumsi klasik yaitu:

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas menentukan apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Interkorelasi dapat dideteksi dalam koefisien korelasi antara variabel independen, VIF, toleransi, nilai eigen, indeks kondisi, dan koefisien kesalahan standar beta

¹¹Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal, 737.

atau koefisien regresi parsial. Jadi nilai $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ($Variance Inflation Factor$) > 10 .¹²

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk memeriksa ketidaksetaraan varians residual dalam regresi linier. Metode ini digunakan dengan memeriksa *scatter plot* antara nilai yang dipasang dan residual. Terdapat beberapa pola pada *scatterplot* dimana sumbu Y adalah prediksi Y adalah sumbu X adalah residual (Y).

e. Uji Linieritas

Uji linearitas menentukan apakah variabel respon dan statistic berhubungan linier. Ini juga dapat digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi dari deviasi linier dipenden. Apabila perbedaan yang ditemukan tidak cukup besar, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki respon dan statistic linier. Scatter plot dan uji korelasi dapat digunakan dalam uji linieritas dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ (tidak ada hubungan antara x dan y)

$H_1 : \rho \neq 0$ (ada hubungan linier antara x dan y).

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas menentukan apakah data kami terdistribusi normal dan karenanya cocok untuk digunakan dalam statistic. Apabila data tidak terdistribusi normal, statistic non-parametrik dapat digunakan. Untuk mendeteksi pengujian normalitas data satu model regresi bisa pada identifikasi menurut table *one sampel komogrov-Smirnov*. Uji distribusi normal merupakan konsisi untuk seluruh uji statistic. Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut :

- a. Angka signifikansi uji kolmogrov-sminov lebih besar menurut dalam 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

¹² Maskurin, *Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif dan Inferensial*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2010), 123.

- b. Nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih rendah dari ambang batas 0,05 yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

H. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau biasa disebut symbol R^2 adalah proporsi variabel dalam tertentu yang dihitung berdasarkan model statistic. Regresi R^2 mengukur seberapa dekat garis regresi dengan data asli yang dibuat oleh model. Dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* dalam SPSS. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjust R square* = 1 sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjust square* = $(1-k)(n-k)$, jika $k > 1$, *adjusted R square* akan bernilai negative.¹³

2. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda untuk menganalisis data. Bentuk persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

y = kepuasan konsumen

a = konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi variabel independen

x_1 = inovasi produk

x_2 = label halal

x_3 = promosi penjualan

3. Uji T Parsial

Uji T parsial menentukan apakah faktor independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Ketentuannya sebagai berikut:

- a. Nilai hitung $>$ ttabel yang berarti menolak H_0 dengan menerima H_a yang berarti inovasi produk, label halal dan promosi penjualan secara parsial atau individu berpengaruh terhadap minat beli.

¹³Imam Gozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018), 83.

- b. Nilai thitung $<$ ttabel, berarti menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti ini inovasi produk, label halal dan promosi penjualan secara persial dan individual tidak berpengaruh terhadap minat beli.¹⁴

4. Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) serta berpengaruh besar terhadap variabel terikat (Y). Jika hasil perbandingan menunjukan bahwa nilai F hitung lebih rendah dari f tabel ($F_{hitung} \leq f_{tabel}$) maka, H_0 diterima (tidak ada pengaruhnya) begitu pula sebaliknya jika ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka H_0 ditolak (terdapat pengaruh).¹⁵Bentuk pengujianya yaitu sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = 0$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor- faktor independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.
- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots \neq 0$ Hal ini menunjukkan bahwa faktor- faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

Dengan memanfaatkan tingkat kepercayaan 95 % dibandingkan dengan t – hitung:

- Apabila nilai F hitung $<$ F tabel maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara faktor independen dan variabel dependen.
- Apabila F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor independen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen.

¹⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 90.

¹⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 66.