

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif. Metode deskriptif yaitu menyatakan fakta dengan interpretasi yang benar. Penelitian deskriptif dapat didefinisikan sebagai riset yang mencoba untuk menggambarkan sebuah kejadian saat ini, atau masalah aktual.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah riset yang dilakukan untuk menjawab secara terstruktur sesuai sistematika penelitian ilmiah. Konsep penelitian kuantitatif meliputi fenomena dan masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, penelitian kepustakaan, riset terdahulu, alat penelitian, populasi dan sampel, sumber data, serta jenis dan metode analisis yang digunakan. Semuanya jelas dan terstruktur sesuai dengan karakteristik spesifik dari tujuan.²

B. Setting Penelitian

Setting penelitian dipergunakan untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian:

1. Subjek penelitian
Subjek penelitiannya ialah usaha fashion Brand Xavia Indonesia.
2. Lokasi penelitian
Penelitian ini dilakukan di Xavia Indonesia Desa Jepang Pakis, Kec.Jati, Kab. Kudus, Jawa Tengah.
3. Waktu Penelitian
Penelitian ini dilaksanakan guna memenuhi tugas akhir program S1 IAIN Kudus tahun 2022. Dimulai pada bulan Agustus sd selesai.
4. Kegiatan Penelitian
Peneliti mencari informasi dari seorang informan yang dijadikan sumber data penelitian. Informasi ini terkait dengan persoalan yang ada pada rumusan masalah penelitian.

¹ Whitney F.L., *The Elements of Research Asian* (EEds. Osaka: Overseas Book Co, 1960).

² M.M. Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., CFrA. Noviansyah Rizal, S.E., M.M., Ak, CA, and M.M. Riza Bahtiar Sulistyan, S.E., *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (Widya Gama Press, 2021).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan.³

Populasi mempunyai 2 bagian yaitu populasi yang memiliki anggota terbatas (*finite population*) dan populasi yang memiliki anggota tidak terbatas (*infinite population*). *Finite population* memiliki sumber data yang terdefinisi dengan baik. Terdapat unsur yang sifatnya kuantitatif dan dapat dihitung dan bisa diketahui jumlahnya. Sedangkan sumber data yang tidak bisa menentukan batasan kuantitatif ini merupakan ciri dari *Infinite population*. Selain itu juga memiliki anggota yang tidak diketahui jumlahnya.⁴

Populasi dalam riset ini ialah seseorang yang berniat membeli produk dan yang pernah membeli produk Xavia dan tidak diketahui jumlahnya dan bisa dikategorikan populasi tidak terbatas (*infinite population*).

2. Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Ada aturan untuk menentukan atau mengambil sampel dari suatu populasi yang artinya sampel bersifat representatif (mewakili terhadap populasinya).⁵

Pengambilan sampel yang dipilih dalam riset ini ialah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono alasan memilih teknik *purposive sampling* karena pengambilan sampel ini sesuai untuk penelitian kuantitatif. Kriteria pengambilan sampelnya yaitu:

- a) Yang memiliki informasi tentang Brand Xavia
- b) Yang memiliki minat membeli produk Xavia
- c) Yang pernah membeli produk Xavia.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2016).

⁴ Indra Jaya, *Penerapan Statistik Penelitian Pendidikan Ed.1* (Jakarta: Kencana, 2019).

⁵ Drs. Syahrudin M.Pd and M.Pd Drs. Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012).

3. Sampel Penelitian

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi. Sampel diambil dari populasi penelitian yang representatif. Jika ukuran sampel tidak representatif, maka hasilnya tidak dapat mewakili populasi.⁶ Penentuan sampel peneliti dilakukan dengan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini dipakai karena populasinya tidak diketahui/tak terbatas (*infinite population*). Rumus Lemeshow:⁷

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

“n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error 10%”

Dari rumus di atas, maka sampel yang didapatkan yaitu :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang diperoleh adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan kerangka berfikir makna penentuan variabel dalam riset ini yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) secara positif/negatif. Variabel

⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta (Bandung, 2008).

⁷ Stanley Lemeshow et al., *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997).

independen dalam riset ini ialah *Brand Identification* (X1), *Life Style Congruence* (X2) dan *Halal Brand Trust* (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya dapat berubah. Variabel dependen dalam riset ini adalah *Purchase Intention* (Y) Brand Xavia Indonesia.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Operasional Variabel	
1.	Variabel	<i>Brand Identification</i> (X1)
	Definisi	<i>Brand Identification</i> merupakan sebuah kumpulan aspek yang tujuannya adalah untuk menyampaikan sejarah merek, prinsip, dan tujuan ambisi. ⁸
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama brand 2. Logo 3. Slogan (tagline) 4. Kisah merek⁹
2.	Variabel	<i>Life Style Congruence</i> (X2)
	Definisi	Tujuan konsumsi, minat, dan pendapat konsumen yang berhubungan dengan nilai sosial dan pribadi yang berbeda yang tidak ditangkap oleh konsep diri dan sosial. ¹⁰
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek ini mencerminkan life style pribadi konsumen. 2. Merek ini sangat sesuai dengan life style konsumen. 3. Dengan merek ini mendukung life style konsumen.¹¹
3.	Variabel	<i>Halal Brand Trust</i> (X3)
	Definisi	Suatu kondisi dimana pelanggan

⁸ Aji and Prof. Dr. Hatane Samuel, “Analisis Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya.”

⁹ Kotler and Pfoertsch, *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun Keunggulan Dan Memenangkan Kompetisi*.

¹⁰ Saputra, “The Influence Of Staff Behaviour, *Brand Identification*, And Lifestyle Congruence To Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Go-Food In Yogyakarta.”

¹¹ Susanty and Kenny, “The Relationship Between Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Loyalty On Coffe Shop: Study Of Excelso And Starbucks.”

		menaruh kehandalan dan daya tanggap yang tinggi terhadap merek dan kepercayaan yang dijanjikannya. ¹²
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mempercayai Brand Halal yang digunakan. 2. Konsumen mengandalkan Brand Halal saat ini. 3. brand Halal dipilih konsumen saat ini adalah brand yang jujur. 4. Brand Halal yang dipilih konsumen saat ini aman.¹³
4.	Variabel	<i>Purchase Intention</i> (Y)
	Definisi	<i>Purchase Intention</i> yaitu menunjukkan kemungkinan seseorang untuk mempertimbangkan pembelian produk. ¹⁴
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya keinginan untuk membeli produk. 2. Keinginan untuk membeli produk. 3. Ada usaha yang timbul untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli. 4. Ada usaha mengajak orang lain membeli produk.¹⁵

E. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer yaitu jenis dan sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber pertama. Dimana obyek penelitian dilaksanakan yang berupa kesimpulan dari pengamatan terhadap obyek dan hasil eksperimen atau pengujian. Data primer pada penelitian yang akan dilakukan berasal dari hasil yang didapatkan dengan memanfaatkan observasi dan kuesioner.

¹² Kotler, "Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing."

¹³ Yang et al., "Modelling The Significance Of Global Mind-Set And Halal Brand Trust To Determine The Performance Of Halal Smess."

¹⁴ Long-Yi and Ching-Yuh, "The Influence of Corporates Image, Relationship Marketing, and Trust on *Purchase Intention* "The Moderating Effects of Word-of-Mouth."

¹⁵ Purwanto and Sahetapy, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Skincare Somethinc."

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber kedua (yang telah ada). Sumber data sekunder berupa buku, jurnal, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip.¹⁶

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknologi pengumpulan data merupakan pergerakan berbagai informasi untuk dipublikasikan. Pemilihan informasi dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang baik. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk tinjauan ini.

Kuesioner adalah daftar serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan masalah atau bidang yang akan diteliti. Sedangkan kuesione, atau yang sering disebut dengan angket menurut S. Nasution, adalah daftar pertanyaan yang dibagikan untuk diisi dan dikembalikan atau dijawab di bawah pengawasan seorang peneliti.¹⁷

Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang sangat baik ketika peneliti memiliki pemahaman yang kuat tentang variabel yang akan diperkirakan dan apa yang diharapkan dari responden, dan dapat digunakan ketika jumlah responden besar dan beragam, dapat digunakan sebagai alat untuk memahami konsumen tentang *Brand Identification*, *Life Style Congruence* dan *Halal Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Peneliti memanfaatkan metode penyebaran kuesioner dengan beberapa pertimbangan, khususnya :

1. Responden bebas menjawab apa adanya.
2. Dapat dinormalisasi sehingga responden dapat menjawab pertanyaan.

Dalam penelitian ini kuesioner dikumpulkan sebagai evaluasi skala pemahaman. Terdiri dari pertanyaan atau pernyataan mengenai hipotesis *Brand Identification*, *Life Style Congruence* dan *Halal Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Model skala dalam perencanaan penelitian adalah model skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur pengambilan keputusan yang melibatkan banyak pilihan untuk memperoleh informasi emosional dengan memberi skor berikut :

1. “Sangat tidak setuju, bernilai 1
2. Tidak setuju, bernilai 2
3. Ragu-ragu, bernilai 3
4. Setuju, bernilai 4

¹⁶ Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, n.d.

¹⁷ S. Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996).

5. Sangat setuju, bernilai 5¹⁸

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah percobaan yang dilakukan untuk membuktikan seberapa akurat suatu alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur.¹⁹ Uji validitas digunakan untuk memperkirakan apakah suatu pertanyaan valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaannya dapat mengutarakan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner. Langkah-langkah pengujian validitas adalah :

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan signifikan (sig. 0,05)
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak signifikan (sig. 0,05)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini memanfaatkan *cronbach's alpha* dengan nilai *alpha* 0,70 digunakan untuk memeriksa reliabilitas. Dengan asumsi nilai *alpha* adalah 0,70 dapat dikatakan bahwa item tersebut memiliki kualitas yang tidak tergoyahkan. Kemudian jika nilai *alpha* kurang dari 0,70 maka dikatakan tidak reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji faktor-faktor tersebut penting untuk memiliki uji normalitas yang menggunakan *probability plot* normal, uji *Kolmogorov-Smirnov*, sebagai dasar pengambilan keputusan. Suatu variabel dapat diasumsikan secara normal dengan mengansumsikan nilai kepentingan adalah $>$ 0,05 atau dengan memeriksa histogram residual atau penyebaran fokus sudut diagonalnya.

¹⁸ Jihan Suci Lestari, *Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru*, n.d.

¹⁹ Drs. Syahrudin M.Pd and M.Pd Drs. Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012).

Dimana ketentuan dalam uji kewajaran ini berilai signifikan $> 0,05$ yang berarti informasi tersebut telah dinyatakan memenuhi syarat uji normalitas.²⁰

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menentukan hubungan antara faktor independen dalam mode regresi tidak diikuti oleh multikolinieritas. Model regresi dinyatakan lulus uji multikolinieritas jika resiliensinya bernilai $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 .

Pada tabel *Statistical Test Collinearity Statistics*, ditunjukkan oleh nilai resiliensi atau ketahanan lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan dibawah dari 10 dan itu menunjukkan bahwa informasi bebas dari multikolinieritas di dalamnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas secara efektif menentukan perubahan nilai residual antar pengamatan dalam analisis regresi dan menentukan ada tidaknya ketidaksepakatan. Dengan asumsi model regresi homoskedastisitas atau tidak heteroskedastis, maka model regresi dinyatakan lolos. Suatu model regresi dapat disebut homoskedastis jika terdapat perbedaan kualitas residual antara pengamatan. Salah satu cara untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan menggunakan uji rank Spearman dan *Scatterplot*. Pengujian heteroskedastisitas dengan uji rank Spearman harus dilakukan dengan uji signifikansi atau nilai signifikan.

Nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun ketika nilai signifikansi adalah $< 0,05$ maka model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Hasil pengujian terukur harus menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$ untuk ketiga faktor dan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah ada hubungan dalam model regresi linier antara kesalahan noise periode t dan kesalahan ganjil periode $t-1$. Model regresi yang valid adalah regresi tanpa autokorelasi. Dalam riview ini, uji Durbin Watson (D-W) ialah yang dipakai.

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

Seleksi biasanya dapat dilakukan dengan menggunakan referensi berikut :

- 1) Dengan asumsi angka D-W kurang dari -2, menunjukkan autokorelasi positif.
- 2) Dengan asumsi angka D-W lebih besar dari +2, berarti terjadi autokorelasi negatif.
- 3) Dalam hal ini bilangan D-W -2 dan +2 dan tidak terdapat autokorelasi.²¹

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggambarkan hubungan di mana setidaknya satu variabel bebas (variabel independen) mempengaruhi variabel lain (variabel dependen). Para peneliti berikut menguji hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda tidak hanya mengukur kekuatan variabel independen relatif terhadap variabel dependen, tetapi juga menunjukkan arah pengaruhnya. Tes ini didasarkan pada beberapa persamaan regresi berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

“Y = *Purchase Intention*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel independen *Brand Identification*

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel independen *Life Style Congruence*

β_3 = Koefisien regresi untuk variabel independen *Halal Brand Trust*

X_1 = *Brand Identification*

X_2 = *Life Style Congruence*

X_3 = *Halal Brand Trust*

e = Residual atau error”

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) atau *R-Squared* berfokus untuk memperkirakan seberapa besar tingkat kemampuan variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y). jika R² = 100% artinya variabel independen tidak berpengaruh secara penuh terhadap variabel dependen, dan jika R² = 0 artinya variabel independen tidak sepenuhnya

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

memengaruhi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin tepat variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen.²²

c. Uji Statistik F

Uji F regresi berganda diharapkan dapat secara simultan memahami pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Y . Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat atau taraf signifikansi *degree of freedom* (DF) agar dapat ditentukan nilai F_{tabel} . Dengan rumus menentukan *degree of freedom* yaitu :

- 1) $DF1 = k - 1$
- 2) $DF2 = n - k$

Dimana kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini ialah :

- 1) Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
- 2) Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.

d. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengamati seberapa besar variabel independen hanya mempengaruhi variabel dependen. Dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 0,05 dan *degree of freedom* (DF) = $n - k$. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Tabel berisi ketentuan berikut :

- 1) “ H_0 tidak dapat ditolak jika : t hitung $\leq t$ tabel atau Sig. $> 0,05$
- 2) H_1 diterima jika : t hitung $> t$ tabel atau Sig. $\leq 0,05$.”²³

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

²³ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis*, ed. Aditya Cristian (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018).