

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif melalui proses survey pengambilan data. Menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif ialah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dipilih karena pada penelitian ini peneliti berusaha mengukur beberapa item variabel untuk menemukan suatu penyebab sebuah masalah yang sedang terjadi atau yang telah terjadi walaupun peneliti tidak memiliki kuasa atas variabel tersebut.

#### **B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Sekaran & Bougie (2017) bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen wanita yang memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk buttonscarves.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif.

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dapat dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Berdasarkan uraian diatas, peneliti menetapkan sebesar 95 untuk dijadikan besaran sampel, hasil tersebut diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sampel Minimum} &= \text{Jumlah Indikator Penelitian} \times 5 \\ \text{Sampel Minimum} &= 19 \times 5 \\ \text{Sampel Minimum} &= 95 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 95 responden yang memiliki minat untuk membeli produk dari Buttonscarves. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik yang pengambilan sampelnya tidak memberikan adanya kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur ataupun anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Sedangkan, jenis dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu penelitian dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan atau kriteria sampel yang diperlukan (Syahrudin & Salim, 2012). Kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk penentuan sampel adalah wanita dengan usia 20-50 tahun yang memiliki minat untuk membeli produk dari Buttons scarves. Peneliti juga menggunakan filter question untuk dapat menargetkan pertanyaan kepada responden yang telah ditentukan oleh peneliti.

#### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2019) ialah suatu simbol atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya oleh peneliti. Operasional variabel merupakan suatu rancangan alat ukur yang digunakan untuk menjabarkan setiap variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam menjabarkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari empat pokok variabel yang akan diteliti yaitu, Minat Beli (Y), *Brand*

*Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3). Berikut ini operasional variabelnya :

Tabel 3.1 *Definisi Operasional Variabel*

No.	Variabel	Variabel Operasional	Indikator
1.	<p><b>Minat Beli</b></p> <p>Menurut Schiffman &amp; Kanuk (2016) menjelaskan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.</p>	<p><b>Minat beli</b> adalah sebuah perilaku konsumen yang muncul pada saat konsumen mempunyai keinginan untuk memilih ataupun membeli suatu produk hijab dari Buttonscarves berdasarkan pengalaman dalam memilih dan menggunakan produknya.</p>	<p>1. Minat Transaksional</p> <p>2. Minat Referensial</p> <p>3. Minat Preferensial</p> <p>4. Minat Eksploratif</p> <p>(Priansa, 2017)</p>
2.	<p><b>Brand image</b></p> <p>Menurut Kotler &amp; Keller (2016) “<i>Brand is a name, term, sign, symbol, or design or</i></p>	<p><b>Brand image</b> merupakan persepsi dari konsumen terhadap produk hijab Buttonscarves yang muncul berdasarkan dari informasi dan pengalaman yang</p>	<p>1. Logo</p> <p>2. <i>Tagline</i></p> <p>3. Design Produk</p> <p>4. Keragaman Produk</p>

No.	Variabel	Variabel Operasional	Indikator
	<p><i>combination of these that identifies the maker or seller or a product or service. Consumers view a brand as an important part of a product, and building can add value to consumers purchase.”</i></p>	<p>didapatkan saat menggunakan produk tersebut.</p>	<p>5. Kepuasan Konsumen 6. Kesetiaan Konsumen</p> <p>(Kotler &amp; Keller, 2016)</p>
3.	<p><b>Kualitas produk</b> Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk untuk menunjang kemampuannya dalam memberikan kepuasan bagi konsumen.</p>	<p><b>Kualitas produk</b> merupakan keunggulan ataupun kelebihan yang dimiliki oleh produk hijab dari Buttonsscarves yang dapat dirasakan oleh konsumennya seperti bahannya yang adem sehingga nyaman saat dikenakan di cuaca yang panas, mudah dibentuk dan tidak mudah lecek.</p>	<p>1. Ukuran Produk 2. Diferensiasi Produk 3. Sesuai Spesifikasi Yang Dijanjikan 4. Ketahanan 5. Tampilan</p> <p>(Kotler &amp; Keller, 2016)</p>
4.	<p><b>Harga</b> Menurut Kotler &amp; Armstrong (2016) menyatakan bahwa harga adalah</p>	<p><b>Harga</b> merupakan sejumlah nilai atau keuntungan yang didapat oleh konsumen saat</p>	<p>1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p>

No.	Variabel	Variabel Operasional	Indikator
	sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	konsumen membeli produk hijab dari Buttonscarves.	3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga  (Kotler & Armstrong, 2016)

#### D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Data primer adalah data didapatkan dari penyebaran kuesioner atau angket kepada sampel yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah data yang langsung didapatkan dari responden kepada peneliti. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada responden yang sudah ditentukan melalui tautan google form. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban kuisisioner atau angket dari seluruh responden yaitu konsumen wanita yang memiliki minat beli terhadap buttonscarves.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuisisioner secara *online* melalui *google form*. Kuisisioner yang dibagikan berisi pertanyaan yang berhubungan dengan instrumen penelitian yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Buttonsscarves. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan responden sebuah pertanyaan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2019).

### F. Teknik Penskalaan Data

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai persetujuan dari responden atas *statement* atau pernyataan yang diberikan mendahului opsi jawaban yang telah disediakan.

Setiap pertanyaan ataupun pernyataan yang diukur dengan skala likert memiliki lima tingkatan preferensi jawaban (Sugiyono, 2019). Dimana masing masing jawaban memiliki skor atau bobot yang telah ditentukan, seperti rincian pada tabel berikut :

Tabel 3.2 *Skala Likert*

No	Pilihan Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3

No	Pilihan Jawaban Responden	Skor
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## G. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara mereka sedang diuji (Kothari, 2004). Valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian dapat dilihat dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila hasil uji menunjukkan nilai *corrected item* atau *rhitung* lebih dari sama dengan *rtabel* ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) maka instrumen dikatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu (Syahrums & Salim, 2012). Secara implisit, reliabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2014). Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel ketika memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Sugiyono, 2019).

## H. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi peneliti harus menggunakan uji asumsi klasik agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan syarat pengujian yaitu :

### 1. Uji Normalitas



Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah menggunakan model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan program SPSS 25 for Windows. Dan untuk menguji variabel berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan memperhatikan hasil nilai signifikan (Monte Carlo Sig.) pada proses pengujian. Variabel berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ).

## 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Uji ini dapat dengan melihat hasil dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai Tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF kurang dari sama dengan 10 ( $\text{VIF} < 10$ ) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

## I. Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukannya analisis data dengan menggunakan analisis regresi, data harus melalui uji prasyarat analisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, yang meliputi :

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah analisis hasil dari pengembangan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini adalah sebuah

alat ukur yang digunakan untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Minat beli ( $Y$ ). Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda menggunakan alat bantu *SPSS 25 for Windows*.

Rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y$  = Variabel Minat beli

$a$  = Parameter Konstanta

$b$  = Parameter Koefisien Regresi

$x_1$  = Variabel *Brand Image*

$x_2$  = Variabel Kualitas Produk

$x_3$  = Variabel Harga

## J. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengambil sebuah keputusan atau kesimpulan yang didasarkan dengan data yang telah dilakukan langkah analisis. Uji ini dapat dilakukan pada jenis penelitian terkontrol maupun yang tidak terkontrol (*observasi*).

### 1. Uji t

Dijelaskan oleh Kuncoro (2013) uji statistik parsial atau uji t ini dapat melihat seberapa jauh pengaruh variabel secara individu terhadap variabel terikat. Uji ini menggunakan *SPSS 25 for Windows* dan digunakan untuk menguji hipotesis dengan didasarkan nilai sig. sebagai berikut :

- a) Jika nilai Sig.  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $t$  hitung  $\leq t$  tabel maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai Sig.  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $t$  hitung  $\geq t$  tabel maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

## 2. Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai  $t$  hitung yang paling besar.