

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan meneliti langsung ke masyarakat di lokasi penelitian yang telah ditetapkan. Berdasarkan hubungan antar variabel, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kausal yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh antar variabel¹ yaitu, variabel citra merek, media sosial dan kualitas produk sebagai variabel bebas (X) dan minat membeli sebagai variabel terikat (Y).

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu menekankan analisis pada data-data angka yang diolah dengan metode statistik. Metode statistik merupakan metode ilmiah yang terdiri dari proses pengumpulan data, menyusun, menabulasi, mengorganisasikan data, menyajikan data sehingga memiliki arti, selanjutnya melakukan analisis dengan cara dan metode tertentu, dan menarik kesimpulan dari analisis yang dilakukan itu.²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Jl. A. Yani KM 4,5 Banjarmasin.

¹H. M. Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 124.

²Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 7.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin dipilih sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin terdapat banyak mahasiswa yang membeli produk Banjar Kirana.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Marchal dan Wathen, *Population is the collection, or set, of all individuals, objects or measurements whose properties are being studied.*³

Maksudnya, populasi adalah koleksi atau kumpulan, semua individu, objek atau pengukuran yang sifatnya sedang dipelajari. Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif FEBI UIN Antasari. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2.153 orang.⁵

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.⁶ *The population is so large that it is*

³Douglas A. Lind, William G. Marchal, Samuel A. Wathen, *Statistic Techniques in Business and Economics* (New York: McGraw-Hill/Irwin series, 2005), hlm. 132.

⁴Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS VS LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Selemba Empat, 2011), hlm. 21.

⁵ Siakad UIN Antasari Banjarmasin Tahun Akademik 2017/2018.

⁶Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *loc. cit.*

*impractical to study the entire population. The sample is a subset of individuals from the population.*⁷ Populasi begitu besar sehingga tidak praktis untuk mempelajari seluruh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi.

Penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁸ Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Responden adalah Mahasiswa FEBI UIN Antasari yang masih aktif (tidak berstatus terminal).
- b. Responden mengetahui tentang produk Banjar Kirana dari berbagai sumber.
- c. Responden memiliki sosial media.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan teori yang dikemukakan oleh Roscoe yang menyatakan bahwa untuk menentukan ukuran sampel penelitian bisa dilakukan dengan beberapa acuan yakni:

1. Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 dan 500.
2. Apabila variabel atau faktor yang digunakan dalam penelitian itu banyak, maka ukuran sampel minimum 10 kali lipat atau lebih dari jumlah variabel atau faktor.

⁷Lisa M. Sullivan, *Essentials of Biostatistics in Public Health* (Sudbury: Jones and Bartlett Publishers, 2008), hlm. 29.

⁸Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 70.

3. Jika sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian, maka ukuran sampel minimum 30 tiap bagian yang diperlukan.⁹

Berdasarkan point nomor 2 pada teori diatas, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel atau faktor yang diteliti, dalam penelitian ini ada 4 variabel (3 variabel independen dan 1 variabel dependen) dikalikan 10 hasilnya sama dengan 40. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang, 2 kali lipat dari jumlah minimum diatas.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

- a. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.¹⁰ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi.¹¹ Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari buku, dokumentasi, artikel dan lain sebagainya untuk dijadikan sebagai sumber penelitian dari data yang diperlukan.

⁹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN – Maliki Press, 2011), hlm. 142.

¹⁰ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 13.

¹¹J. Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 9.

2. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah responden, yaitu orang yang terlibat langsung dalam penelitian ini yakni Mahasiswa FEBI UIN Antasari guna memberikan data dan informasi yang diperlukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹² Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa jawaban responden mengenai citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari. Kuesioner yang digunakan adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan sehingga responden tidak diberi kesempatan lagi untuk memberikan tanggapan atau jawaban lain.
2. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.¹³ Dalam penelitian ini dokumentasi

¹²Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Kolerasi, Regresi dan Jalur Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), hlm. 25.

¹³Nur Asnawi dan Masyhuri, *op.cit*, hlm.163.

yang dilakukan oleh peneliti adalah profil perusahaan dan tempat penelitian serta struktur organisasi.

F. Desain Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari. Ada tiga variabel bebas yaitu citra merek, media sosial, dan kualitas produk.

Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* pertanyaan.¹⁴ Pertanyaan yang diberikan kepada responden yang berupa angket, setiap jawabannya akan diberi skor. Dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan ada empat tingkatan jawaban yang diberi skor, yaitu:

1. Jawaban sangat setuju : diberi skor 4
2. Jawaban setuju : diberi skor 3
3. Jawaban tidak setuju : diberi skor 2
4. Jawaban sangat tidak setuju : diberi skor 1

Skala likert dengan empat alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang paling tepat. Jika menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju), maka akan

¹⁴Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *op. cit*, hlm. 6.

membuat hasil menjadi rancu. Dalam kenyataan di lapangan, sebagian besar responden akan memilih jawaban netral. Dengan demikian, dalam penarikan kesimpulan, hasil penelitian yang diperoleh menjadi kurang akurat karena sulit memberikan kriteria penilaian pada jawaban netral.¹⁵

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Citra Merek (X_1) (Menurut Kotler) ¹⁶	Lambang
	Warna
	Slogan
	Atribut
Media Sosial (X_2) (Menurut Kotler) ¹⁷	Kelompok Acuan
	Keluarga
	Peran dan Status
Kualitas Produk (X_3) (Menurut Kotler & Keller) ¹⁸	Kinerja (<i>Performance</i>)
	Bentuk (<i>Aesthetics</i>)
	Fitur (<i>Features</i>)
	Mutu Kesesuaian (<i>conformance quality</i>)
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)
	Keandalan (<i>Realibility</i>)
Minat Membeli (Y) (Menurut Ferdinand) ¹⁹	Minat Transaksional
	Minat Refrensial

¹⁵*Ibid.*, hlm. 7.

¹⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, terj. Benyamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm. 360.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 206.

¹⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, jilid 2, terj. Benyamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 9-11.

¹⁹ Esthi Dwityanti, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)" (Tesis tidak diterbitkan, Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang, 2008), hlm. 21.

	Minat Preferensial
	Minat Eksploratif

(Sumber : Philip Kotler (*Manajemen Pemasaran*), Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (*Manajemen Pemasaran edisi 12*), Esthi Dwityanti (*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)*).

G. Teknik Analisis Data

1. Tehnik Pengolahan Data

- a. *Editing*, yaitu memeriksa kejelasan dan kelengkapan pengisian instrumen pengumpulan data.
- b. *Coding*, yaitu proses pemberian kode-kode tertentu yang telah di sepakati terhadap jawaban-jawaban pertanyaan dalam kuesioner.
- c. Tabulasi, yaitu memasukan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.²⁰

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan menggunakan teknik *product moment person*.

²⁰M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*, cet. 4 (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.168.

Rumus kolerasi *product moment person* sebagai berikut:²¹

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

Keterangan:

r = Koefesien korelasi antara masing-masing item

X = Nilai/skor dari masing-masing item

Y = Nilai/total skor item

X² = Kuadrat skor instrumen pertama

Y² = Kuadrat skor instrumen kedua

N = Jumlah responden

XY = Perkalian antara masing-masing item

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keterandalan, artinya alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi, alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Penghitungan reliabilitas harus dilakukan hanya pada item-item yang sudah memiliki validitas. Oleh karena dalam pengujian instrumen terlebih dahulu harus diuji validitas baru dilakukan uji reliabilitas.²² Formula yang digunakan untuk

²¹Amos Neolaka, *op. cit*, hlm. 116.

²²*Ibid.* hlm. 120.

menguji reliabilitas instrumen adalah koefisien Alfa (α) dari Cronbach (1951) atau disebut *cronbach's alfa*, yaitu:²³

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen/koefisien alfa

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya.²⁴ Data yang normal berarti mempunyai sebaran yang normal pula. Dengan demikian, data dianggap dapat mewakili populasi. Cara mendeteksi normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat dari nilai residual. Kriteria pengujianya adalah:

²³Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *op. cit*, hlm. 38.

²⁴Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 156

a) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.

b) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.²⁵

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

b) Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.²⁶

3) Uji Heterokedatisitas

Menurut Wijaya (2009: 124), heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/ observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedatisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedatisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedatisitas. Ada beberapa

²⁵Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *op. cit*, hlm. 64.

²⁶*Ibid.* hlm. 70-74.

cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, yaitu dengan melihat scatterplot serta melalui/menggunakan uji gletjer, uji Park dan uji White.²⁷ Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat scatterplot. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada tabel scatterplot dasar analisisnya adalah:

- a) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Apabila tidak terdapat yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:²⁸

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

²⁷*Ibid.* hlm. 66.

²⁸Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *op. cit*, hlm. 198

Keterangan:

Y = Minat membeli

x_1 = Citra merek

x_2 = Media sosial

x_3 = Kualitas Produk

b_1 = Koefisien citra merek

b_2 = Koefisien media sosial

b_3 = Koefisien kualitas produk

e = Error

Analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS *for windows* yang meliputi:

1). Uji Koefisien Determinasi

Menurut Duwi Priyanto (2011) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. R_2 sama dengan 0, maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya R_2 sama dengan 1, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan variasi variabel terikat secara keseluruhan.

2). Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA

dari hasil analisis linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

3). Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.²⁹

²⁹Duwi Priyatno, *Buku Pintar Statistik Komputer* (Yogyakarta: Mediakom, 2011), hlm. 50-52.