

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah rumuskan, penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling* non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*, pengumpulan data menggunakan kuesioner lewat *google form*, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan objek yang diteliti. Menurut Martono (2014:17), metode deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakter suatu variabel, kelompok atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016:236). Populasi dalam penelitian ini diambil dari *followers* T'Nuners di media sosial Instagram.

Adapun jumlah *followers* Instagram T’Nuners berjumlah 963 pengikut (berdasarkan data perusahaan) per bulan April tahun 2021.

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016:237). Menurut Sugiyono (2018) terdapat dua jenis teknik *sampling*, yaitu *sampling* probabilitas dan *sampling* non probabilitas. Teknik *sampling* probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Lain halnya dengan teknik *sampling* non probabilitas yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan *sampling* non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Belum pernah membeli produk T’Nuners sebelumnya
- b. Mengetahui tentang keberadaan T’Nuners
- c. Pengikut Instagram T’Nuners

Cara yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = sampel

$N$  = populasi

$e$  = tingkat kesalahan yang ditolerir adalah 10% = 0,1

Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 963 orang. Maka, dari data tersebut dapat diperoleh jumlah sampel dari rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = 963 / (1 + 963 \times 0,1^2)$$

$n = 90,6$  dibulatkan menjadi 91 responden.

Dari rumus Slovin yang sudah diolah ditemukan hasil sampel sebanyak 91 responden untuk diteliti.

### **3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Data primer (*primary data*) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Sedangkan data sekunder (*secondary data*) adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan yaitu data primer dari kuesioner yang disebar peneliti.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner tersebut diisi oleh responden dan dikumpulkan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian. Sedangkan sumber data

sekunder penelitian ini diperoleh dari literatur berbagai jurnal, buku, dan artikel valid lainnya.

### 3.3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:93). Tujuan peneliti menggunakan skala *likert*, yaitu agar dapat mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel yang diteliti melalui data dari responden kuesioner yang disebar. Jawaban dari responden berupa pilihan dari empat alternatif, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Menurut Hadi dalam Hertanto (2017), tujuan modifikasi yang ada dalam skala *likert*, yaitu untuk menghilangkan kelemahan yang ada pada skala *likert* lima tingkat, yang mana menyediakan pilihan *undecided* atau jawaban tengah yang tidak memiliki tendensi ke kutub manapun.

**Tabel 3.1 Skala *Likert***

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

Sumber: Hertanto, 2017

### 3.4 Variabel dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata

dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (x) dan variabel terikat (y).

- a. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan membuat timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk (X1), *price consciousness* (X2), *status consumption* (X3), dan inovasi produk (X4).
- b. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan terhadap indikator-indikator yang menjadi pembentuknya. Definisi operasional variabel dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Kualitas Produk (X1)	Keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersirat maupun tersurat. (Ezar & Kohardinata, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Desain</li> <li>3. Estetika</li> <li>4. Kualitas yang dirasakan</li> </ol>	Martono & Iriani (2014)
<i>Price Consciousness</i> (X2)	Seberapa penting konsumen berfokus secara eksklusif pada pembayaran dengan harga rendah ketika mengevaluasi atau melakukan pembelian produk. (Lichtenstein, 1993)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membandingkan harga</li> <li>2. Melakukan pengecekan harga</li> <li>3. Keinginan mendapatkan harga terbaik</li> </ol>	Lichtenstein, et al. (1993) dalam Kurniawati & Suwarno (2010)
<i>Status Consumption</i> (X3)	Proses motivasi yang dilakukan oleh individu untuk meningkatkan status sosial dengan mengkonsumsi produk yang melambungkan individu tersebut dan lingkungannya (Pramesti & Iqbal, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk memperoleh status</li> <li>2. Keinginan untuk pamer</li> <li>3. Ketertarikan pada produk yang memiliki status</li> <li>4. Membayar lebih untuk produk yang memiliki status</li> </ol>	Eastman <i>et al.</i> (2011)



Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
		5. Mengkonsumsi untuk meningkatkan harga diri	
Inovasi Produk (X4)	Implementasi pembaharuan produk untuk beradaptasi terhadap permintaan konsumen. (Dalimunthe, 2017)	1. Daya kreativitas 2. Inovasi teknis 3. Perubahan desain 4. Perubahan sarana distribusi 5. Sistem pembayaran	Dalimunthe (2017)
Minat Beli (Y)	Hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. (Utami & Saputra, 2017)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Ferdinand dalam Latief (2018)

Sumber: Data diolah (2021)

### 3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:93), pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data.

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Price Consciousness*, *Status Consumption*, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Produk T’Nuners” ini, peneliti akan mengumpulkan data melalui kuesioner (angket). Kuesioner akan dibagikan kepada responden yang merupakan sampel penelitian yang telah ditentukan dengan menggunakan *google form* untuk diisi. Hasil dari kuesioner tersebut selanjutnya akan diolah untuk diteliti lebih lanjut

dengan cara diuji untuk menentukan layak atau tidaknya dilakukan perhitungan statistik analisa dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

### **3.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel bebas (*independen*) yang lebih dari satu. Variabel-variabel bebas ini akan diuji ke satu variabel terikat (*dependen*). Sebelum melakukan uji regresi linear berganda akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada data-data yang dikumpulkan untuk mengetahui apakah valid atau tidak dan apakah reliabel atau tidak.

#### **3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Validitas menurut Sugiyono (2013:200) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung yang diperoleh dari hasil uji dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Cara penghitungan uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *r*-hitung > *r*-tabel (taraf signifikansi 95%), maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid

- b. Jika nilai  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  (taraf signifikansi 95%), maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Menurut Sugiyono (2013:110) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Peneliti menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dalam uji reliabilitas ini. Instrumen yang digunakan bersifat reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* di atas 0,6.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Menurut Priyatno (2014) sebuah penelitian dengan uji regresi linear berganda harus lolos uji asumsi klasik. Hal ini dilakukan agar mendapat regresi yang baik dan memperoleh model analisis yang tepat.

#### **3.6.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau



penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2016). Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variable Inflation Factor* (VIF), merupakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$
- b. Besarnya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai  $tolerance \geq 0,1$

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID. Adapun dasar analisis dari uji heteroskedastisitas adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak ada heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan utama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, *price consciousness*, *status consumption*, dan inovasi produk terhadap minat beli adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel terikat (Ghozali,

2016). Model hubungan minat beli dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen minat beli

$\alpha$  = Nilai koefisien konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel independen kualitas produk

X<sub>2</sub> = Variabel independen *price consciousness*

X<sub>3</sub> = Variabel independen *status consumption*

X<sub>4</sub> = Variabel independen inovasi produk

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel kualitas produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel *price consciousness*

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel *status consumption*

$\beta_4$  = Koefisien regresi variabel inovasi produk

$\varepsilon$  = Error atau residual

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dari itu, dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis akan dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara simultan akan dilakukan dengan uji F, sedangkan untuk pengujian secara parsial akan dilakukan dengan uji t.

#### 3.6.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan uji untuk mengetahui apakah adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama pada suatu penelitian (Priyatno, 2014). Uji F digunakan untuk menghitung atau mengukur besarnya perbedaan varian antara dua atau beberapa kelompok uji. Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian yang dilakukan terhadap model yang digunakan dalam penelitian (*Goodness of Fit*). Indikasi ada tidaknya keterpengaruh dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai hitung dan tabel

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- b. Berdasarkan nilai signifikansi

Jika nilai  $sig < 0,05$ , maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

#### 3.6.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan uji untuk mengetahui apakah adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri pada suatu penelitian (Priyatno, 2014). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya konstanta dan koefisien regresi dari variabel bebas secara individual terhadap minat beli (Y). Indikasi ada tidaknya keterpengaruh dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai hitung dan tabel

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

- b. Berdasarkan nilai signifikansi

Jika nilai  $sig < 0,05$ , maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

#### **3.6.4.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen (Noor, 2012). Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah nol, maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X).