

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2010;13).

3.2. Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini pada UD. Mitra yang bertempat di Desa Peganden, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2010;115). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Manyar yang mengetahui produk songkok Mitra.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sampel dalam penelitian yang ideal berdasarkan Hair dkk (1999;367) adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini 11. Jadi responden yang disarankan adalah minimal 5 atau maksimal 10 kali indikator. Pada penelitian ini minimal responden $11 \times 5 = 55$ responden sampai jumlah maksimal $11 \times 10 = 110$ responden. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memilih responden yang maksimal dengan respondennya 110 responden.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010;122). Dikatakan cocok jika orang tersebut adalah masyarakat Kecamatan Manyar yang memiliki kriteria mengetahui produk songkok mitra dan usianya minimal 20 tahun.

3.4. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen terdiri dari tiga variabel yaitu Pengetahuan Produk (X1), Budaya (X2) dan Motivasi (X3), sedangkan variabel Dependen terdiri dari satu variabel yaitu Minat Beli (Y).

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:58).

3.4.2.1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2010:59).

1. Pengetahuan Produk (X1): Pengetahuan produk diartikan untuk mencakup tentang seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya.

Adapun indikator dari variabel pengetahuan produk adalah :

- a. Pengetahuan dan pemahaman terhadap produk menurut dirinya sendiri.
- b. Ingatan tentang produk.

2. Budaya (X2): Budaya diartikan sebagai keseluruhan yang kompleks meliputi pengalaman, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang.

Adapun indikator dari variabel budaya adalah :

- a. Lingkungan
 - b. Gaya hidup
 - c. Keagamaan
3. Motivasi (X3) : Motivasi diartikan kekuatan energik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku.

Adapun indikator dari variabel motivasi sebagai berikut:

- a. Keinginan yang muncul dari dalam diri individu.
- b. Adanya rasa (*feeling*) terhadap produk.
- c. Adanya kebutuhan.

3.4.2.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010;59).

Minat Beli (Y): Minat beli diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau produk yang diukur sesuai dengan tingkat kemampuannya.

Adapun indikator dari variabel minat beli sebagai berikut:

1. Rangsangan atau keinginan
2. Kesadaran diri
3. Pencarian informasi

3.5. Pengukuran Variabel

Nilai variabel yang diteliti perlu diukur dengan menggunakan suatu instrumen atau alat penelitian. Pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2010;132), “skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dalam skala *Likert* dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Umumnya indikator tersebut diamati dengan menggunakan Kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Jawaban diberi nilai 1 sampai dengan nilai 5. Jawaban setiap item instrumen mempunyai preferensi sebagai berikut:

1. Jika responden menjawab SS (Sangat Setuju) maka diberikan nilai 5.
2. Jika responden menjawab S (Setuju) maka diberikan nilai 4.
3. Jika responden menjawab R (Ragu-ragu) maka diberikan nilai 3.
4. Jika responden menjawab TS (Tidak Setuju) maka diberikan nilai 2.
5. Jika responden menjawab STS (Sangat Tidak Setuju) maka diberikan nilai 1.

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data adalah kumpulan angka-angka yang berhubungan dengan observasi. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2010;13).

3.6.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono (2010;193), “data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer didapatkan dari hasil pengisian kuesioner (angket) masyarakat di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik yang mengetahui produk songkok Mitra.

3.7. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010;199). Data kuesioner penelitian ini akan disebar pada masyarakat di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik yang

mengetahui produk songkok Mitra. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden.

3.8. Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total yang menggunakan korelasi *product moment*. Valid tidaknya suatu item, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* (r) dengan nilai hitung kritisnya, dimana r dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono, 2005;212) sebagai berikut :

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

N = Banyaknya variabel

X = Skor item x

Y = Skor item y

Jika r hitung $>$ dari r table (uji 2 sisi dengan tingkat signifikansi 5%) maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu (Ghozali, 2005:41). Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel X

r = *mean* korelasi antar item

Untuk mengukur variabel jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* apabila > 0.60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama).

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah antara variabel bebas itu tidak saling berkorelasi. Disebut multikolinieritas adalah adanya hubungan linear di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2001;56).

Multikolinearitas dapat dilihat juga dari a). nilai *tolerance*, dan b). nilai *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pengertian sederhananya, setiap variabel independen menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 .

3.9.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Autokorelasi dapat dideteksi dengan melihat nilai koefisien Durbin-Watson Test (DW Test), dengan pengambilan keputusan terdapat atau tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

1. Jika nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, ini berarti tidak terdapat autokorelasi.

2. Jika nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, ini berarti terdapat autokorelasi positif.
3. Jika nilai DW lebih besar daripada (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, ini berarti terdapat autokorelasi negatif.
4. Jika nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Penyimpangan asumsi model klasik yang lain adalah adanya heteroskedastisitas. Artinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Hal ini bisa diidentifikasi dengan cara melakukan Uji Glesjer, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.9.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001;76).

Pada prinsipnya, normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau

grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2009;100).

Ghozali (2009;100) uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan selain menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirov* (K-S). uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H0 : Data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan < 5% (0,05).

H1 : Data residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikan > 5% (0,05).

3.10. Teknis Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen.

Dalam rangka menganalisis pengaruh variabel independen dengan variabel tergantung agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan pendekatan regresi linear berganda. Analisis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta atau intersep, yaitu Y pada saat $X_1 = X_2 = X_3 = 0$

b_1 = Koefisien regresi parsial, untuk mengukur pengaruh X1 terhadap Y jika X1 berubah (naik atau turun) satu unit dan X2, X3 konstan

b_2 = Koefisien regresi parsial, untuk mengukur pengaruh X2 terhadap Y jika X2 berubah (naik atau turun) satu unit dan X1, X3 konstan

b_3 = Koefisien regresi parsial, untuk mengukur pengaruh X3 terhadap Y jika X3 berubah (naik atau turun) satu unit dan X1, X2 konstan

X1 = Pengetahuan produk

X2 = Budaya

X3 = Motivasi

e = error atau koefisien pengganggu

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1. Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007:77).

1. $H_0 = b_1, b_2, b_3, = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan produk, budaya dan motivasi terhadap minat beli.
2. $H_1 = b_1, b_2, b_3, \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan produk, budaya dan motivasi terhadap minat beli.
3. Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)}$$

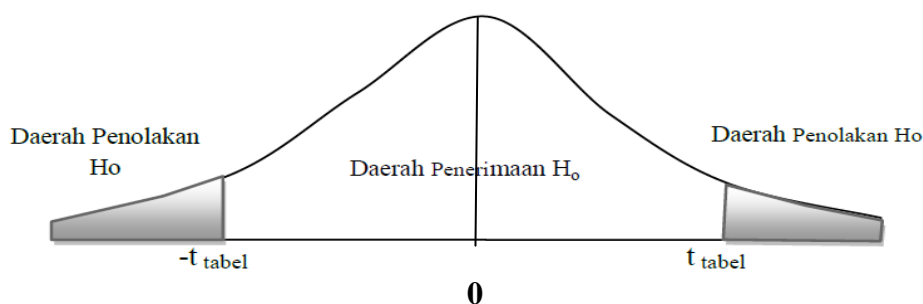
Keterangan :

β_1 = Koefisien Regresi

Se = standar error

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%:2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ (Priyatno, 2012:91).

4. Kriteria pengujian sebagai berikut:



Gambar 3.1
Distribusi Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji t

Kriteria Pengujian:

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = H_0$ ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel pengetahuan produk, budaya, dan motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} = H_0$ diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel pengetahuan produk, budaya dan motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

3.11.2. Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel independen (pengetahuan produk, budaya dan motivasi) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependent (minat beli). Pembuktian dilakukan dengan

cara membandingkan nilai F kritis (F_{tabel}) dengan (F_{hitung}) yang terdapat pada tabel *analysis of variance*.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ dan $(k-1)$. Menentukan F_{hitung} , dapat dilakukan dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

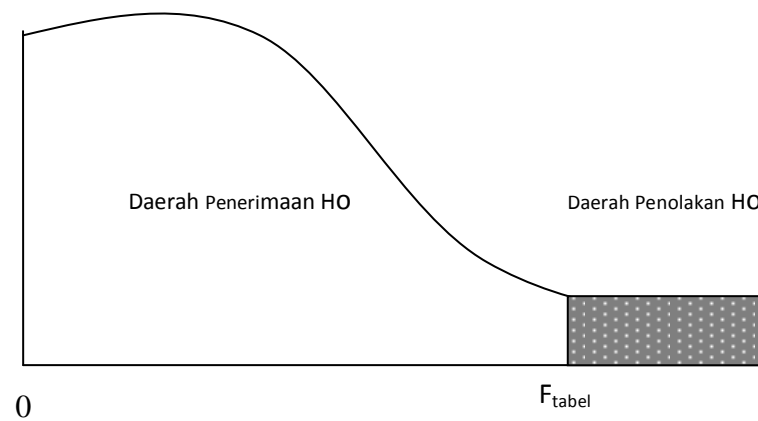
R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah data

K = Jumlah variabel independen

Kriteria uji yang digunakan adalah:

1. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan semua variabel independent (pengetahuan produk, budaya dan motivasi) berpengaruh terhadap variabel dependent (minat beli).
2. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independent (pengetahuan produk, budaya dan motivasi) tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (minat beli).
3. Kriteria pengujian sebagai berikut:



Gambar 3.2
Kurva Distribusi Penolakan (Penerimaan Hipotesis Secara Simultan)

Kriteria Pengujian:

1. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} = H_0$ ditolak, artinya variabel pengetahuan produk, budaya dan motivasi secara bersamaan mempengaruhi variabel minat beli secara signifikan.
2. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} = H_0$ diterima, artinya variabel pengetahuan produk, budaya dan motivasi secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel minat beli secara signifikan.