

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berguna untuk menjawab rumusan masalah dengan konsep dan teori-teori yang sesuai pembahasan penelitian. Penelitian ini selalu melibatkan perhitungan atau angka-angka tertentu dengan metode analisis yang jelas dan sistematis untuk menarik kesimpulan.⁷⁵

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei di mana tergolong ke dalam penelitian asosiatif kausal untuk mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).⁷⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan apakah ada pengaruh antara harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale

⁷⁵Basilius Redan Werang, *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*, (Yogyakarta : Penerbit Caspulis, 2015), Hal. 25

⁷⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2008), Hal.6

B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung dengan total keseluruhan berjumlah 2104 orang.⁷⁷

2. Sampling

Teknik sampling atau pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Di mana pengambilan anggota sampel dilakukan secara kebetulan dan spontanitas kepada siapa saja yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang telah ditentukan.⁷⁸

3. Sampel Penelitian

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin berdasarkan populasi dari mahasiswa aktif jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung yang berjumlah 2104 orang mahasiswa. Dan dalam penelitian ini ditetapkan tingkat kesalahan sebesar 10%. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2104}{1 + 2104 (0,1)^2} = 84,02 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}$$

⁷⁷Data Hasil Rekapitulasi Bagian Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Akademik 2019/2020

⁷⁸I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Berserta Analisis Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2018), Hal. 25

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer di mana data diperoleh dengan melakukan penyebaran angket melalui kuisisioner kepada 100 mahasiswa ES dengan menggunakan google formulir.

2. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Variabel bebas/ independen (X)

(X1) = Harga

(X2) = Kemasan

(X3) = Kualitas produk

(X4) = *Brand image*

(X5) = *Word of mouth*

2. Variabel terikat/dependen (Y)

Y = Minat beli produk air minum dalam kemasan

(AMDK) merek Le Minerale.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala *likert* sehingga jawaban dari responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan peneliti dengan memilih jawaban dari pilihan yang telah

disediakan. Berikut ini adalah pengukuran indikator setiap variabel yang digunakan sebagai keperluan analisis kuantitatif tersebut di atas:

Tabel 3. 1

Kriteria Jawaban

No.	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dari para responden agar lebih mudah, lebih cermat, lengkap dan sistematis untuk diolah lebih lanjut.⁷⁹

Tabel 3.2

Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. item
1.	Harga (X1) Menurut Kotler dan Amstrong dalam Graha (2016). ⁸⁰	Keterjangkauan harga	Harga Le Minerale murah dibandingkan produk lain	1
			Harga Le Minerale menjadi pertimbangan sebelum membeli	2

⁷⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), Hal. 203

⁸⁰Gerry Gandara Graha, *Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Invictus Bandung*, (Bandung : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), Hal. 27- 28

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. item
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga Le Minerale mampu bersaing dengan produk lain	3
			Harga Le Minerale masih sesuai kemampuan daya beli saya	4
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga Le Minerale sesuai dengan kualitas produk	5
			Harga Le Minerale yang ditetapkan tidak mengurangi kualitas produk	6
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga Le Minerale sesuai dengan manfaat produk	7
			Harga Le Minerale sesuai dengan manfaat yang saya harapkan	8
2.	Kemasan (X2) Menurut Klimchuck dan Krasovec dalam Maria (2018). ⁸¹	Warna (<i>Colour</i>)	Warna kemasan Le Minerale cerah dan terang	9
			Warna kemasan Le Minerale berbeda produk lain	10
		Bahan (<i>Material</i>)	Kemasan Le Minerale yang digunakan kokoh	11
			Kemasan Le Minerale keras dan tidak mudah penyok	12
		Bentuk (<i>Form</i>)	Bentuk kemasan Le Minerale unik	13
			Bentuk kemasan Le Minerale memiliki lekukan yang memudahkan dipegang	14
		Ukuran (<i>Size</i>)	Ukuran kemasan Le Minerale mudah digenggam	15

⁸¹Maria Fitriah, Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual,...., Hal. 52-53

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. item
			Ukuran kemasan Le Minerale mudah dibawa kemana-mana	16
			Logo kemasan Le Minerale unik	17
		Logo	Logo kemasan Le Minerale menarik perhatian	18
			Tulisan pada kemasan Le Minerale jelas dan mudah dibaca	19
		Tipografi (<i>Text</i>)	Tulisan pada kemasan Le Minerale informatif	20
3.	Kualitas produk (X3) Menurut Mullins, Orville Larreche dan Boyd dalam Umar (2005). ⁸²	Keistimewaan kinerja (<i>performance</i>)	Air dalam Le Minerale ada rasa sedikit manis	21
			Air dalam Le Minerale memiliki rasa yang enak dan menyegarkan	22
		Daya tahan (<i>durability</i>)	Le Minerale memiliki daya tahan yang relatif lama	23
			Kandungan air dalam kemasan Le Minerale tidak mudah rusak	24
		Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	Kualitas produk Le Minerale telah memenuhi standar keamanan BPOM	25
			Le Minerale telah teruji kehalalannya oleh MUI	26
		Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	Produk Le Minerale dilengkapi segel kemasan yang menjaga kualitas air	27
			Le Minerale menjadi satu-satunya produk yang menggunakan teknologi <i>mineral protection system</i>	28

⁸²Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hal. 15-16

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. item
		Keandalan (reability)	untuk melindungi kandungan mineral alami	
			Le Minerale memiliki mutu yang baik	29
		Estetika (<i>asthetic</i>)	Le Minerale mencerminkan gaya hidup sehat	30
			Le Minerale memiliki desain kemasan yang menarik	31
			Le Minerale mudah saya didapatkan di warung-warung kecil	32
		Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	Komposisi Le Minerale menggunakan bahan-bahan yang telah distandarisasi	33
			Le Minerale memiliki komposisi air dengan manfaat yang tinggi	34
4.	Brand image (X4) Menurut Biel dalam Anang (2019). ⁸³	Citra pembuat (<i>corporate image</i>)	Brand image dari perusahaan yang memproduksi Le Minerale mempunyai reputasi terpercaya	35
			Brand image dari perusahaan Le Minerale menjadi pertimbangan saya sebelum membeli	36
		Citra pemakai (<i>user image</i>)	Brand image Le Minerale bagus	37
			Brand image Le Minerale memiliki kesan baik bagi saya	38
		Citra produk (<i>product image</i>)	Brand image Le Minerale memiliki daya tarik yang kuat	39

⁸³M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek....*, hal. 81-83

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. item
			<i>Brand image</i> Le Minerale sangat meyakinkan saya untuk membeli	40
5.	<i>Word of mouth</i> (X5) Menurut www.womma.com dalam Mangara (2013). ⁸⁴	Membicarakan	Le Minerale banyak dibicarakan masyarakat dari berbagai kalangan baik di media online maupun offline	41
			Karena banyak diperbincangkan menjadi pertimbangan saya untuk membeli	42
		Mempromosikan	Le Minerale bersama Ikatan Dokter Indonesia mempromosikan manfaat baik dalam Le Minerale untuk tubuh	43
			Dengan adanya review yang bagus membuat saya yakin untuk membeli	44
		Merekomendasikan	Saya membeli Le Minerale karena direkomendasikan oleh orang lain	45
			Menurut saya, Le Minerale sangat saya rekomendasikan untuk dibeli oleh masyarakat	46
6.	Minat beli konsumen (Y) Menurut Lester D.Crow dan Alice Crow dalam	Dorongan dalam diri individu	Saya memiliki rasa penasaran yang tinggi tentang kelebihan produk Le Minerale	47
			Saya terdorong mencari informasi tentang Le Minerale	48
		Motif sosial	Saya memiliki	49

⁸⁴Mangara Abdul Khair Harahap, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry, ..., Hal. 28-29*

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	No. item
	Wardani (2015). ⁸⁵		pertimbangan untuk membeli Le Minerale karena promosi di media sosial	
			Saya tertarik mengikuti orang lain untuk membeli Le Minerale	50
		Motif emosional	Saya ingin membeli Le Minerale	51
			Saya ingin mengonsumsi Le Minerale dan membuktikannya sendiri	52

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam suatu penelitian yang melibatkan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana. Karena di dalamnya harus menjabarkan mengenai teori dan konsep namun juga bagaimana tidak suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan dapat dipercaya.⁸⁶ Pengolahan uji validitas menggunakan SPSS versi 21 dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid

⁸⁵Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), Hal. 30-31

⁸⁶Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*,..., Hal. 75

Di bawah ini adalah rumus *Pearson Product Moment* untuk menghitung nilai korelasi hasil uji instrumen yaitu:⁸⁷

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2) (\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{XY} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan total skor

n = Jumlah responden

X = Skor butir

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian ini dapat dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen tersebut.⁸⁸ Pengolahan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α) adalah sebagai berikut:⁸⁹

⁸⁷Basilius Redan Werang, *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*, (Yogyakarta : Penerbit Calpulis, 2015), Hal.127

⁸⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*,, Hal. 87

⁸⁹Basilius Redan Werang, *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*...., Hal.128-130

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{Sj^2}\right)$$

Keterangan:

r_i = Koefisien korelasi *alpha*

k = banyaknya butir pertanyaan

Si^2 = jumlah varian butir atau skor setiap item

Sj^2 = varian total atau skor total

Rumus untuk mencari jumlah varian butir dan varian totalnya yaitu:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad \text{dan} \quad Sj^2 = \frac{\sum Xj^2 - \frac{(\sum Xj)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

Si^2 = nilai varian butir ke 1,2,3 dst

Sj^2 = nilai varians total

$\sum Xi^2$ = jumlah kuadrat nilai semua responden pada setiap butir soal

$\sum Xj^2$ = jumlah kuadrat skor total

$(\sum Xi)^2$ = jumlah dari semua responden pada setiap butir soal lalu dikuadratkan

$(\sum Xj)^2$ = jumlah skor total kemudian dikuadratkan

n = jumlah responden

n = jumlah responden

Pengujian reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Berikut ini adalah lima rentang kelas untuk pengambilan keputusannya:⁹⁰

⁹⁰Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta : PT Prestasi Pustakaraya, 2009), Hal. 97

Tabel 3.3

Rentang kelas *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kategori
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
0, 21 s.d 0, 40	Agak reliabel
0,42 s.d 0,60	Cukup reliabel
0,61 s.d 0,80	Reliabel
0, 61 s.d 0,80	Sangat reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini :

a. Uji Normalitas Residual

Pengujian ini dilakukan terhadap serangkaian residual untuk mengetahui apakah populasi residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji residual dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.⁹¹ Kriteria untuk pengambilan keputusan dengan metode *Kolmogorov Smirnov* yaitu jika nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas kurang dari 0,05 (nilai Sig. < 0,05) maka residual dapat dikatakan tidak berdistribusi normal sedangkan jika nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 (nilai Sig. $\geq$ 0,05) maka residual berdistribusi normal.⁹²

⁹¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*,, Hal. 153

⁹²Juliansyah Noor, *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Penerbit Kencana, 2017), Hal. 178

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu, jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya.⁹³ Pengolahan uji multikolinieritas menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dengan uji regresi. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah jika nilai $VIF \leq 10$ atau memiliki $tolerance \geq 0,1$, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.⁹⁴

c. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dengan uji Durbin-Watson (DW test). Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:⁹⁵

- a. Jika $dU < DW < 4 - dU$ maka tidak terjadi autokorelasi.
- b. Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$ maka terjadi autokorelasi.
- c. Jika $dL < DW < dU$ atau $4 - dU < DW < 4 - dL$ maka tidak ada kepastian atau kesimpulannya tidak pasti.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan-pengamatan yang

⁹³Eng Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, *Statistika Inferensial*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2017), Hal. 107

⁹⁴Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif : Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), Hal. 107

⁹⁵Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), Hal. 172 -173

lain.⁹⁶ Pengolahan uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dengan uji *Glejser* dengan cara mengorelasikan nilai absolut residualnya dengan tiap-tiap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusannya jika nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.⁹⁷

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Dalam analisis regresi linier berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heteroskedastisitas dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi.⁹⁸

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel harga (X1), kemasan (X2), kualitas produk (X3), *brand image* (X4) dan *word of mouth* (X5) terhadap minat beli (Y). Sehingga dapat diketahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut ini adalah rumus persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

⁹⁶Eng Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, *Statistika Inferensial*,..., Hal. 114

⁹⁷Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*....., Hal. 97

⁹⁸Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*,..., Hal. 127

Keterangan :

Y = Minat beli

X2 = Kemasan

a = Konstan

X3 = Kualitas produk

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

X4 = *Brand image*

X1 = Harga

X5 = *Word of mouth*

5. Uji Parsial atau uji t

Pengujian *t-test* digunakan untuk mengetahui apakah rata-rata sebuah sampel sudah bisa mewakili populasinya.⁹⁹ Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya variabel bebas yang diuji secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya variabel bebas yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

6. Uji Simultan atau uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

⁹⁹Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula*, (Jakarta : PT Buku Kita, 2009), Hal.

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

7. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini digunakan untuk menghitung keeratan hubungan variabel harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* yang berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale. Berikut ini adalah rumus uji koefisien determinasi yaitu:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi