

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam sebuah penelitian, hal yang sangat penting untuk dilakukan penulis adalah menentukan objek atau sasaran dalam penelitian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan produk Miniso di Kota Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2007). Berdasarkan penjelasan tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah menggunakan dan membeli produk Miniso pada konsumen di Kota Padang.

3.2.2. Sampel

Sampel secara umum merupakan bagian dari populasi (Umar, 2002). Pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruh populasi yang ada. Jika populasi besar maka peneliti dapat menggunakan rumus Cochran (1963:75) untuk penarikan sampel dengan pendekatan proporsi adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n_0 = ukuran sampel

Z^2 = absissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1- tingkat kepercayaan, misalnya 95%

e^2 = tingkat ketepatan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$$= 1-p$$

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n_0 = \frac{(1,96)^2(0,1)(0,9)}{(0,05)^2}$$

Maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 responden.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016), dengan teknik pengambilannya adalah *purposive sampling*.

Menurut Sekaran (2006), metode *purposive sampling* adalah metode penarikan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Usia >15
2. Minimal 2 kali menggunakan produk Miniso.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*) berupa penyebaran kuesioner yang sudah menggunakan produk Miniso pada konsumen di Kota Padang.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diolah dan dicari secara langsung oleh peneliti. Data yang diolah belum pernah dipublikasikan oleh berbagai pihak yang berkepentingan. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner penelitian kepada responden yakni orang-orang yang menggunakan dan membeli produk Miniso di Kota Padang. Data dan informasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang menggunakan dan membeli produk Miniso pada konsumen di Kota Padang.

3.6 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terbagi atas dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Dimana variabel bebas adalah kualitas produk, harga, dan citra merek (X) dan variabel terikat adalah minat beli (Y).

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel dependen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli. Indikator-Indikator minat beli menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.6.2 Variabel Independen

Secara Umum variabel independen yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.6.2.1 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Tjiptono (2008) terdapat 8 indikator kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Kemampuan Melayani (*serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

3.6.2.2 Harga (X2)

Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Berikut adalah indikator-indikator harga menurut (Tjiptono, 2008) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3.6.2.3 Citra Merek (X3)

Menurut Rangkuti (2002) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Indikator citra merek menurut Keller (1993) citra Merek dapat diukur dengan menggunakan 3 Dimensi yaitu :

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)
2. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek),
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Istijanto (2005) mengungkapkan bahwa pengukuran data dalam penelitian ini adalah item yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu kemudian disajikan kepada tiap responden. Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 terdiri dari:

Tabel 3.1
Skala Likert Pengukuran Variabel Penelitian

No	Kategori Jawaban	Skor Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Istijanto (2005)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah ketepatan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) Dalam proses tersebut tahapan pengujian dilakukan dengan mengamati nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO - MSA) dari variabel jika berada diatas 0,5 hal ini memberikan arti bahwa item-item dari variabel tersebut valid untuk diuji Ghazali (2012). Namun jika *factor loading* per item pertanyaan kurang dari 0,4 berarti item pertanyaan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan variabel. Ghazali (2012) suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha*, yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel (handal) dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha*>0,70.

3.9 Metode Analisis Data

Dalam rangka membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diajukan maka tahapan pengolahan data dilakukan dengan bantuan alat uji statistik. Secara umum tahapan pengujian yang dilakukan meliputi:

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2009) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan bantuan uji non

parametrik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Normalnya sebuah item ditentukan dari nilai *asympt sig (2 tailed)* yang dihasilkan dalam pengujian yang harus $\alpha > 0,05$.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli. Secara umum model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Minat Beli
a	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien regresi
X ₁	=	Kualitas Produk
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Citra Merek
e	=	Tingkat Kesalahan (<i>error</i>)

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (*RSquare*)

Uji ini dilakukan untuk melihat beberapa proporsi variasi dan variabel dari variabel independent secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen. (Gujarati, 2001)

Rumus yang digunakan untuk uji ini adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

TSS

Keterangan:

ESS = *Explained Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Some Square* (jumlah total kuadrat)

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Uji T-tes Statistik

Menurut Ghozali (2009), untuk melihat tingkat signifikan di masing-masing variabel independen secara statistik dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dan parsial. Uji T-tes statistik dapat di estimasikan dengan menggunakan rumus :

$$t - hit = \frac{bn}{Sbn}$$

Sbn

Keterangan:

t = Mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan

Sbn = Standar error masing-masing variabel

bn = Koefisien Regresi masing-masing variabel

Kriteria Pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi $< \alpha$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Jika nilai signifikansi $> \alpha$, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.