

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah prinsip ilmiah guna memperoleh data dengan tujuan dan maksud tertentu.⁵⁴ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif bisa didefinisikan sebagai metode penelitian yang berprinsipkan pada filsafat positivisme, diaplikasikan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁵

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari keempat variabel yakni variabel X1 (Harga), variabel X2 (Kualitas Produk), variabel X3 (*Personal Branding*), variabel X4 (Promosi) terhadap variabel Y (Minat Beli).

3.2 Operasional Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga ditemukan informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁶ Sedangkan definisi operasional variabel penelitian ditujukan untuk memahami arti setiap variabel penelitian

⁵⁴ Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Alfabeta: Bandung), hlm 7

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 8

⁵⁶ Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 58.

sebelum dilakukan analisis.⁵⁷ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable)

3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan, atau menerangkan variabel lain.⁵⁸ Variabel ini ditandai dengan lambang X. Variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Harga (X1)

Harga adalah pemahaman individu (calon konsumen) berkaitan dengan mahal, murah, wajar atau umum suatu harga yang tertera, tertampil pada produk yang mana akan memberikan dorongan, kemauan, ketertarikan, kesenangan, kebahagiaan ketika akan melakukan minat beli. Pengukuran dan operasional variabel harga dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Harga (X1)

Variabel	Indikator	Skala
Harga	Keterjangkauan harga	Likert
	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	Likert
	Daya Saing Harga	Likert
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah kumpulan produk berupa barang atau jasa yang diproduksi tanpa cacat yang dapat ditawarkan di pasar dan memenuhi

⁵⁷ Sujarweni, V. Wiratna (2014), Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press), hlm. 87.

⁵⁸ Yusuf, A Muri (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan (Jakarta: Kencana).hlm. 103.

permintaan konsumen. Pengukuran dan operasional variabel kualitas produk dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Kualitas (X2)

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Performance (kinerja)	Likert
	Durability (daya tahan)	Likert
	Conformance to specifications (Sesuai dengan spesifikasi)	Likert
	Features (keistimewaan tambahan)	Likert
	Reliability (keandalan)	Likert

c. Personal branding (X3)

Personal branding adalah suatu konsep yang mencakup upaya seseorang untuk membangun dan memperkuat citra diri mereka sendiri sebagai merek yang unik dan membedakan di mata orang lain. Ini melibatkan pengembangan karakteristik, nilai, dan keahlian pribadi yang membuat seseorang dikenal dan diingat oleh orang lain dalam berbagai konteks, baik profesional maupun personal. Pengukuran dan operasional variabel kualitas produk dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Operasional Variabel *Personal branding* (X3)

Variabel	Indikator	Skala
	Otoritas (Authority)	Likert

<i>Personal Branding</i>	Keberbedaan (Differentiation)	Likert
	Visibilitas (Visibility)	Likert
	Kebaikan (Goodwill)	Likert
	Kinerja (Performance)	Likert

d. Promosi (X4)

Promosi adalah suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Pengukuran dan operasional variabel Promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Operasional Variabel Promosi (X4)

Variabel	Indikator	Skala
Promosi	Frekuensi Promosi	Likert
	Kualitas Promosi	Likert
	Kuantitas Promosi	Likert
	Waktu Promosi	Likert
	Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi	Likert

3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain, tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel lain.⁵⁹ Variabel dependen penelitian ini adalah minat beli.

Minat beli adalah perilaku mengkonsumsi produk atau jasa yang ingin diperoleh atau dimiliki berdasarkan pengalaman pribadi dan informasi

⁵⁹ Ibid, hlm. 103

lingkungan, kemudian mulai meneliti produk, mengevaluasi dan mengambil keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan meninjaunya. Pengukuran dan operasional variabel minat beli dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Operasional Variabel Minat beli (Y)

Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli	Minat eksploratif	Likert
	Minat transaksional	Likert
	Minat referensial	Likert
	Minat preferensial	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dengan demikian berarti populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan.⁶⁰ Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi berjumlah 634. Dan yang menggunakan aplikasi Instagram.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi

⁶⁰ Ma'ruf Abdullah, Ma'ruf (2015), Metodologi Penelitian Kuantitatif, 1 ed. (Sleman: Aswaja Pressindo), hlm. 226.

yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁶¹ Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu.⁶² Ukuran populasi pada penelitian populasi pada penelitian ini tidak dapat dipastikan secara definitif jumlahnya karena tidak ada sumber data yang pasti. maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan. Untuk itu yang diambil dari populasi harus refresentatif (mewakili).

Dalam penelitian ini karena populasi diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling* dimana teknik sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sehingga rumus yang digunakan dalam menghitung sampel pada populasi yang diketahui menggunakan Cochran berikut:

Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} \quad n = 96,04 = 97 \text{ Orang}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

⁶¹ Martono, Nanang (2012), Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), hlm. 74

$p =$ peluang benar 50% = 0,5

$q =$ peluang salah 50% = 0,5

$e =$ Tingkat kesalahan sampel, dalam penelitian ini menggunakan margin error 10%

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran $96,04 \approx 97$. Jadi sampel yang diambil sebesar 97 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis aplikasikan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah teknik yang efisien guna menyimpulkan sebuah penelitian manakala peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa dinantikan dari responden.⁶³

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik dalam pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan dengan media Google Form. Untuk mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada objek penelitian yaitu mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang menggunakan aplikasi Instagram.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,

⁶³ Sarwo Edi, Fandi Rosi (2016), Teori Wawancara Psikodiagnostik, (Yogyakarta: Leutika Prio, 2016), hlm. 142.

dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari positif sampai negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:⁶⁴

Sangat Setuju	:5
Setuju	:4
Ragu-Ragu	:3
Tidak Setuju	:2
Sangat Tidak Setuju	:1

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian.⁶⁵

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁶⁶

Tabel 3.6 Kisi-kisi Instrumen untuk mengukur Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Personal Branding*, Promosi terhadap Minat Beli

Variable	Indikator	Sub Indikator	No Item
	Keterjangkauan Harga	Harga yang diiklankan sangat terjangkau dan murah sesuai	1

⁶⁴ Sugiyono (2016), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cet. 26 (Bandung: Alfabeta), hlm. 134-135

⁶⁵ Sugiyono, metode penelitian bisnis..., hlm. 194

⁶⁶ Sugiyono, metode penelitian kuantitatif..., hlm. 156

Harga (X1)		kebutuhan yang diperlukan	
	Kesesuaian Produk	Harga yang ditawarkan di Instagram sesuai dengan kualitasnya	2
	Daya Saing Harga	Harga yang ditawarkan di Instagram sesuai dengan hasil yang diinginkan	3
		Harga yang tawarkan di instagram dapat bersaing dengan tempat jual beli lainnya	4
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga yang tawarkan di instagram sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	5
Kualitas Produk (X2)	Performance (kinerja)	Saya memilih produk karena tampilannya	6
		Saya memilih produk yang sesuai harapan	7
	Durability(daya tahan)	Saya menginginkan kualitas produk yang sesuai harapan	8
		Saya membeli produk yang memiliki daya tahan (tidak mudah rusak/awet)	9
	Conformance to specifications (Sesuai dengan spesifikasi)	Saya tidak memperhatikan daya tahan produk ketika membeli	10
		Saya membeli produk karena spesifikasi produk ketika membeli	11
	Features (keistimewaan tambahan)	Saya membeli produk karena unik	12
		Produk yang saya pilih memiliki keunggulan	13
	Reliability (keandalan)	Saya membeli produk karena terpercaya	14
		Saya membeli produk karena terjamin keahhalannya	15
	Otoritas (Authority)	Adanya <i>Personal branding</i> memudahkan saya untuk memilih suatu produk	16
		<i>Personal branding</i> mampu menginspirasi dan memotivasi orang lain untuk mencapai tujuan bersama.	17
		Para Selebgram memiliki	18

<i>Personal branding</i> (X3)	Keberbedaan (Differentiation)	<i>Personal branding</i> yang berbeda-beda	
		<i>Personal branding</i> selebgram memiliki gaya berpakaian atau penampilan yang mencerminkan identitas dan keberbedaan	19
		<i>Personal branding</i> tidak harus memiliki gaya berpakaian atau penampilan yang mencerminkan identitas dan keberbedaan	20
	Visibilitas (Visibility)	Mempunyai <i>Personal branding</i> sangat penting	21
		<i>Personal branding</i> rutin membuat konten yang relevan dan informatif untuk membangun dan mempertahankan kehadiran di media sosial.	22
	Kebaikan (Goodwill)	<i>Personal branding</i> yang memiliki nama baik akan mempengaruhi minat beli	23
		Berusaha untuk menggunakan bahasa yang sopan dan membangun, menciptakan lingkungan yang positif.	24
	Kinerja (Performance)	<i>Personal branding</i> dapat mengembangkan rasa kepercayaan kepada konsumen.	25
		<i>Personal branding</i> tidak dapat mengembangkan rasa kepercayaan kepada konsumen.	26
	Promosi (X4)	Frekuensi Promosi	Sering munculnya promosi di media sosial mempengaruhi anda untuk membeli produk tersebut
Saya cenderung tertarik membeli produk atau layanan yang sering dipromosikan di akun Instagram.			28
		Tawaran atau diskon yang	29

	Kualitas Promosi	dipromosikan di media sosial terasa menguntungkan	
		Promosi dengan testimoni atau ulasan pelanggan yang baik dapat mempengaruhi positif minat beli saya.	30
	Kuantitas Promosi	Ketika melihat produk atau layanan yang sering dipromosikan di Instagram, saya merasa lebih cenderung untuk mempertimbangkan pembelian.	31
		Sering melihat promosi dapat memberikan variasi dan pilihan yang lebih banyak dalam minat beli	32
	Waktu Promosi	Saya cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan pada waktu yang strategis, misalnya saat ada penawaran khusus atau event spesial.	33
		Pada waktu-waktu tertentu, seperti awal bulan atau akhir bulan, saya cenderung lebih terbuka terhadap promosi dan lebih mempertimbangkan pembelian.	34
	Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi	Saya percaya bahwa promosi yang ditujukan kepada segmen pasar yang tepat, seperti usia atau lokasi, dapat meningkatkan minat beli saya.	35
		Jika promosi mencakup penawaran yang relevan dengan kebutuhan atau minat saya, saya merasa lebih cenderung untuk mempertimbangkan pembelian.	36
		Saya senang mencari informasi di Instagram	37
		Saya berminat mencari informasi di instagram untuk kembali melakukan pembelian	38

Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	Saya percaya bahwa penawaran seperti potongan harga atau gratis ongkir, dapat meningkatkan minat beli saya terhadap suatu produk atau layanan.	39
	Minat Referensial	Saya akan mereferensikan informasi di instagram kepada orang lain	40
		Saya tidak akan mereferensikan informasi di instagram kepada orang lain	41
	Minat Preferensial	Saya selalu menggunakan Instagram untuk mencari minat beli produk di Instagram	42
		Saya tidak tertarik mencari informasi di Instagram	43
	Minat Eksploratif	Saya tidak mencari informasi terlebih dahulu dalam melakukan minat beli	44
		Saya selalu mempertimbangkan untuk mencari informasi di instagram daripada belanja <i>offline</i>	45
		Instagram merupakan pilihan aplikasi saya untuk memilih reverensi sebuah produk.	46

Instrumen yang baik harus teruji validitas dan reliabilitasnya, hal tersebut dilakukan supaya data yang dihasilkan dapat dipercaya kebenarannya

1. Uji Validitas

Validitas suatu instrumen menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen untuk mengukur apa yang mesti diukur. Jadi validitas suatu instrumen berkaitan dengan tingkat akurasi dari suatu alat ukur mengukur apa yang akan diukur.⁶⁷

⁶⁷ Kumba, Digdowiseiso (2017), Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis, (Jakarta: LPUUNAS.), hlm. 68

Validitas alat ukur menunjukkan apakah sebuah alat ukur telah mampu mengukur sesuatu yang benar-benar akan diukur. Bila ternyata yang diukur sesuatu yang lain, maka alat ukur tersebut menjadi tidak valid.⁶⁸

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang membuktikan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya ataupun dapat diandalkan. Seandainya alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil sama dan hasil pengukuran yang diperoleh konsisten, maka alat pengukur tersebut dikatakan reliabel.⁶⁹

3.6 . Uji Persyaratan Analisis

3.6.1 Uji Asumsi dasar

Uji asumsi dasar digunakan untuk menentukan apakah suatu populasi memiliki banyak variasi yang sama dan untuk menguji kelinearitasan data.⁷⁰

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat menggunakan analisis non-parametrik.⁷¹ Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik seperti analisis korelasi pearson, uji beda rata-rata, analisis varian satu arah dan sebagainya. Disini akan dibahas uji

⁶⁸ Syamsul, Hadi (2006), Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Ekonisia), hlm. 76.

⁶⁹ Helmi, Syafrizal dan Muslich Lutfi (2014), Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis, (Medan: USU Press), hlm. 89.

⁷⁰Silalahi, Ulber (2017), Metode Penelitian Sosial Kuantitatif, ed. oleh Nurul Falah Atif (Bandung: PT Refika Aditama). hlm. 471

⁷¹ Digidowiseiso, Kumba(2017), Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis..., hlm 106

normalitas dengan metode one sample kolmogrov-smirnov.⁷² Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.⁷³

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (linearity) lebih dari 0,05.⁷⁴

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: ⁷⁵

1). Melihat nilai tolerance

Jika nilai tolerance > 0.10 maka tidak terjadi Multikolinearitas

Jika nilai tolerance < 0.10 maka terjadi Multikolinearitas

2). Melihat nilai VIF (Variance Inflation Faktor)

⁷² Ce Gunawan, Mahir Menguasai SPSS, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012), Cet. 1, hlm. 52

⁷³ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik dan Pendidikan..., hlm. 139.

⁷⁴ ibid, hlm. 68.

⁷⁵ Duli, Nikolaus (2019), Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS (Yogyakarta: Deepublish). hlm. 120.

Jika nilai VIF yaitu < 10.00 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Jika nilai VIF yaitu > 10.00 maka terjadi Multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas adalah untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedasitas. Pada penelitian ini menggunakan uji koefisien spearman's Rho. Metode ini mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Bila korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedasitas⁷⁶

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁷⁷

Deskripsi data pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel yaitu Harga X1, Kualitas Produk X2, *Personal branding* X3, Promosi X4 terhadap Minat Beli Y. Tahapan dalam statistik deskriptif adalah

⁷⁶ Ibid. hlm.122

⁷⁷ Radjab, Enny dan Andi Jam'an, (2017), Metodologi Penelitian Bisnis (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar). hlm. 127.

pengumpulan data, pencatatan, peringkasan, penyusunan dan penyajian data. Data yang diolah dapat berupa tabel, grafik dan diagram.⁷⁸

1). Mean

Mean adalah nilai rata-rata dari sekelompok data dengan membagi jumlah dari keseluruhan isi data dengan jumlah datanya.

2). Median

Median adalah data yang dibagi menjadi dua bagian sama besar dan kemudian dihitung nilainya. Biasa disebut juga dengan nilai tengah.

3). Rentang Data

Rentang Data adalah selisih data terbesar dengan data terkecil dari masing-masing variabel.

4). Standar deviasi adalah nilai yang menunjukkan tingkat variasi kelompok data atau ukuran standar penyimpangan dari nilai rata-ratanya.

3.7.2 Analisis Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1-4

Untuk menguji hipotesis 1 sampai 4, peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

1) Koefisien Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana dapat diartikan sebagai hubungan/keeratan antara dua variabel saja, dimana terdiri dari satu variabel independent (bebas) dan satu

⁷⁸ Darwin, Muhammad (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. oleh Toman Sony Tambunan (Bandung: Media Sains Indonesia). hlm. 106.

variabel dependent (terikat) dan juga mengetahui arah hubungannya.⁷⁹ Korelasi sederhana dalam penelitian ini menerangkan hubungan masing masing antar variabel harga (X1) terhadap minat beli (Y), kualitas produk (X2) terhadap minat beli, *Personal branding* (X3) terhadap minat beli (Y), dan promosi (X4) terhadap minat beli (Y). Dalam menguji instrument penelitian digunakan product moment yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 27. Untuk dapat di interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:⁸⁰

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2) Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel bebas (predictor atau independent) terhadap variabelvariabel terikat (response atau dependent).⁸¹

3) Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata

⁷⁹ Kurniawan, Albert (2009), Belajar Mudah SPSS untuk Pemula, (Yogyakarta: Mediakom), hlm. 26.

⁸⁰ Sinambela, Lijan Poltak (2014), Metodologi Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014). hlm. 208.

⁸¹ Arifin, Johar (2017), SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi, (Jakarta: Elex Media Komputindo), hlm. 145.

lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Makin besar nilai R² semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya makin kecil nilai R² makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi.⁸² Koefisien determinasi R² digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen (X1 → Y), seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen (X2 → Y), seberapa besar pengaruh *Personal branding* terhadap minat beli konsumen (X3 → Y), dan seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen (X4 → Y).

4) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.⁸³ Taraf signifikan uji t adalah 5%. Jika nilai signifikan profitabilitas (sig) < 0,05 maka H₀ diterima dan H_a diterima (signifikan), adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikan profitabilitas (sig) > 0,05 maka H₀ diterima H_a ditolak (tidak signifikan) sehingga tidak terdapat variabel terikat. Dalam hal ini hubungan antar variabel (X1), (X2), (X3), (X4) terhadap variabel (Y) yang diuji dengan bantuan aplikasi SPSS 27.

⁸² Sugiarto, Dergibson Siagian (2006), *Metode Statistika*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 259.

⁸³ Darma, Budi (2021), *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Bogor: GUEPEDIA, 2021). hlm. 41

b. Uji Hipotesis 5

Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan alat analisis sebagai berikut :

1). Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien Korelasi Berganda adalah angka yang menunjukkan derajat dan kekuatan hubungan antara tiga variabel independent atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen.⁸⁴ Korelasi ganda ini menunjukkan hubungan antara simultan antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2), *Personal branding* (X3), dan promosi (X4), terhadap minat beli (Y). Untuk pengujian tersebut menggunakan bantuan aplikasi SPSS 27.

2). Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Untuk pengujian tersebut menggunakan bantuan aplikasi SPSS 27.

3) Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Makin besar nilai R² semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya makin kecil nilai R² makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi.⁸⁵

⁸⁴ Syofian Siregar (2021), Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.... hlm. 351.

⁸⁵ Sugiarto, Dergibson Siagian, Metode Statistika..., hlm. 259.

Dalam analisis regresi berganda, koefisien determinasi mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel penjelas yang masuk ke dalam model terhadap variasi naik turunnya variabel Y secara bersamaan.⁸⁶

4). Uji Signifikan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel atau lebih. Jika nilai profitabilitas (sig) $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, H_0 ditolak H_a diterima (signifikan). Namun jika nilai profitabilitas (sig) $> 0,05$ maka tidak terdapat variabel terikat, H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan). Untuk pengujian tersebut menggunakan bantuan aplikasi SPSS 27.

3.8 Tempat dan Jadwal Penelitian

3.8.1 Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam di Universitas Siliwangi. Beralamat di Gedung Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi Jl. Siliwangi No.24 Kota Tasikmalaya, 46115, Telepon (0265) 330634

3.8.2 Waktu Penelitian

Berikut dibawah ini adalah waktu penelitian yang akan dilakukan:

⁸⁶ Ibid, hlm. 260.

Tabel 3.7 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Periode						
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan Judul							
2	Mendapat SK Bimbingan							
3	Tahap Pengerjaan							
4	Tahap Penyusunan Proposal							
5	Seminar Proposal Penelitian							
6	Pengumpulan data							
7	Sidang Seminar Hasil							
12.	Sidang Akhir							