

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif bersifat objektif karena data penelitian disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

Dalam penelitian kuantitatif terdapat beberapa jenis penelitian, yaitu penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena atau variabel secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel diferensiasi produk, promosi, dan minat beli. Sementara itu, penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini difokuskan pada variabel-variabel yang berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap produk Hijab Paris Japan Nathelabel. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu diferensiasi produk dan promosi, serta satu variabel dependen, yaitu minat beli. Adapun penjelasan masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Diferensiasi Produk (X1)** pada Hijab Paris Japan Nathelabel mengacu pada upaya perusahaan dalam menciptakan keunikan dan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Variabel ini difokuskan pada variasi warna, desain, tampilan produk, serta karakteristik produk yang mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Diferensiasi produk dinilai berdasarkan persepsi konsumen terhadap keunikan dan keberagaman produk yang ditawarkan oleh Hijab Paris Japan Nathelabel.
2. **Promosi (X2)** pada Hijab Paris Japan Nathelabel mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan, dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Variabel ini difokuskan pada kegiatan promosi melalui media sosial, seperti penyampaian informasi produk, konten pemasaran, serta daya tarik promosi yang dilakukan perusahaan dalam menjangkau konsumen.
3. **Minat Beli (Y)** mengacu pada kecenderungan atau keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Hijab Paris Japan Nathelabel. Variabel ini dinilai berdasarkan ketertarikan konsumen terhadap produk, keinginan untuk mencoba atau membeli produk, serta kecenderungan konsumen dalam memilih produk Hijab Paris Japan Nathelabel dibandingkan produk sejenis lainnya.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1.Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang mengetahui produk Hijab Paris Japan Nathelabel. Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, maka pelaksanaan penelitian dilakukan secara online tanpa mendatangi lokasi fisik tertentu. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan media digital, seperti Google Form, yang disebarkan melalui media sosial dan platform komunikasi online kepada responden yang mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap produk Hijab Paris Japan Nathelabel.

3.3.2.Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu kurang lebih 2 bulan, mencakup tahap persiapan, penyusunan instrumen kuesioner, pengumpulan data melalui responden. Penelitian ini difokuskan pada pengamatan kondisi terkini mengenai persepsi konsumen terhadap produk Hijab Paris Japan Nathelabel. Pemilihan rentang waktu ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi

diferensiasi produk dan promosi yang sedang dijalankan perusahaan, serta dampaknya terhadap minat beli konsumen pada kondisi pasar saat ini.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan 2026					
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Tahap Persiapan Penelitian						
	a. Pengajuan dan Persetujuan Judul						
	b. Penyusunan Proposal Bab I - III						
	c. Seminar Proposal Penelitian						
2	Tahap Pelaksanaan						
	a. Pengumpulan Data Sekunder						
	b. Pengolahan Data (SPSS) & Analisis						
3	Tahap Penyusunan Laporan						
	a. Penyusunan Bab IV dan V						
	b. Ujian Sidang Skripsi						

Waktu penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu kurang lebih 2 bulan, mencakup tahap persiapan, penyusunan instrumen kuesioner, pengumpulan data melalui responden. Penelitian ini difokuskan pada pengamatan kondisi terkini mengenai persepsi konsumen terhadap produk Hijab Paris Japan Nathelabel. Pemilihan rentang waktu ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi diferensiasi produk dan promosi yang sedang dijalankan perusahaan, serta dampaknya terhadap minat beli konsumen pada kondisi pasar saat ini.

3.4 Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi objek penelitian yang memiliki variasi tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sugiyono, 2022), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari diferensiasi produk (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y).

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian ke dalam indikator yang dapat diukur. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Diferensiasi Produk (X1)	Upaya perusahaan membedakan produknya dari pesaing (Kotler & Keller).	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas Kinerja 4. Desain	Likert
Promosi (X2)	Kegiatan mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan.	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Pemasaran Langsung	Likert

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Likert

3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian manajemen pemasaran, populasi dapat berupa seluruh konsumen atau calon konsumen yang memiliki karakteristik sesuai dengan objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau individu yang mengetahui, tertarik, maupun pernah membeli produk Hijab Paris Japan Nathelabel. Populasi tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengalaman serta pemahaman terhadap diferensiasi produk dan promosi yang dilakukan oleh Nathelabel, sehingga dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan

pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe (1975) yang dikutip oleh Sugiyono 2022, yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 500 responden, bergantung pada karakteristik penelitian dan teknik analisis yang digunakan. Mengingat penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda serta populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah minimal **50 sampai 100 responden** yang memenuhi kriteria penelitian.

Jumlah tersebut dinilai telah memadai untuk menggambarkan karakteristik responden dan mendukung proses analisis statistik yang digunakan. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Responden dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap produk Hijab Paris Japan Nathelabel. Dengan

demikian, jumlah sampel yang digunakan diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih akurat dalam menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen.

Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang mengetahui produk Hijab Paris Japan Nathelabel.
2. Responden yang pernah melihat promosi produk Nathelabel melalui media sosial.
3. Responden yang memiliki ketertarikan atau minat terhadap produk hijab.
4. Responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sebagai sampel. Teknik ini dipilih karena memudahkan peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian secara lebih cepat dan efisien.

Teknik *accidental sampling* dipilih karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti serta penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* kepada responden yang secara kebetulan memenuhi kriteria penelitian, yaitu mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap produk Hijab Paris

Japan Nathelabel. Teknik

ini dinilai efektif dan sesuai dengan kebutuhan penelitian karena memudahkan peneliti dalam memperoleh data secara cepat dan efisien.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena peneliti menetapkan kriteria tertentu pada responden, sedangkan *accidental sampling* digunakan karena pengambilan sampel dilakukan berdasarkan responden yang secara kebetulan memenuhi kriteria penelitian dan bersedia mengisi kuesioner.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari beberapa metode untuk memperoleh data primer serta landasan teori yang relevan dengan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka (*Library research*)

Menurut (Sugiyono, 2019), studi pustaka merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data melalui berbagai referensi teoritis yang

relevan dengan penelitian. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai referensi yang berkaitan dengan diferensiasi produk, promosi, dan minat beli konsumen. Referensi tersebut diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, skripsi, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian. Studi pustaka digunakan sebagai dasar dalam menyusun landasan teori, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

2. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari responden mengenai persepsi terhadap variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data utama dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada responden yang mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap produk Hijab Paris Japan Nathelabel. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel diferensiasi produk, promosi, dan minat beli yang telah ditetapkan dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima

alternatif jawaban, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Cukup (C)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek penelitian secara sistematis.

3. Observasi Awal (Pra-Survei)

Selain penyebaran kuesioner, peneliti juga melakukan observasi awal melalui pra-survei terhadap responden yang mengetahui produk Hijab Paris Japan Nathelabel. Pra-survei dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi minat beli konsumen serta tanggapan responden terhadap diferensiasi produk dan promosi yang dilakukan oleh Nathelabel.

Hasil pra-survei tersebut digunakan sebagai penguatan fenomena penelitian dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah penelitian.

4. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2019), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui catatan, gambar, atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa foto produk, dokumentasi promosi media sosial, serta data lain yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran Hijab Paris Japan Nathelabel.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian mengenai diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen.

3.7 Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis dengan penjabaran sebagai berikut:

3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2018), statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum, dan standar deviasi tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel diferensiasi produk (X1), promosi (X2), dan minat beli (Y) berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebarkan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3.7.2. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan bantuan SPSS versi 26. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien Korelasi Pearson
- n : Jumlah Sampel/Pasangan Data
- x : Nilai Variabel Independen
- y : Nilai Variabel Dependen
- $\sum xy$: Jumlah hasil perkalian nilai x dan y
- $\sum x$: Jumlah total nilai x
- $\sum y$: Jumlah total nilai y
- $\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai x
- $\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai y

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar statistik sehingga menghasilkan model regresi yang baik dan tidak bias (BLUE - Best Linear Unbiased Estimator). Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas.

Menurut (Ghozali, 2018), pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - b. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.
- ## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Scatterplot dan Uji Glejser dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial

maupun simultan.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli (Y) konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- X1 = Diferensiasi Produk
- X2 = Promosi
- a = Konstanta
- b1, b2 = Koefisien regresi
- e = Error (kesalahan)

3.7.5. Uji Hipotesis (Uji F)

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel diferensiasi produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Menurut (Ghozali, 2018), kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig. < 0,05 dan Fhitung > Ftabel, maka Ha diterima dan

H0 ditolak. Artinya, variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai Sig. > 0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H0 diterima. Artinya, variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai Sig. < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H0 ditolak.

Artinya, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai Sig. > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H0 diterima.

Artinya, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel.

Menurut (Ghozali, 2018), nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin terbatas.

