

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan serta dapat dipertanggung jawabkan dalam penyusunan skripsi. Peneliti menggunakan penelitian survey. Penelitian *survey* adalah salah satu metode penelitian sosial yang amat luas penggunaannya. Penelitian ini pada umumnya dilakukan untuk membuat suatu generalisasi dari suatu pengamatan terbatas atau sampel menjadi kesimpulan yang berlaku umum bagi populasi. Penelitian ini mampu menjangkau responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner.¹ Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

B. Sumber data

Sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³ Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu mahasiswa STAIN Kudus jurusan Syariah dan Ekonomi Islam angkatan 2012 yang menggunakan produk Wardah.

¹ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Media Ilmu Press, Kudus, 2009, Hlm. 43

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm 8

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2013, Hlm. 308

2. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁴ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data-data yang ada di STAIN, jurnal-jurnal, internet, laporan penelitian sebelumnya, dan buku-buku penunjang lainnya.

C. Variable Penelitian

Variable penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut hubungan antar satu variable dengan variable yang lain maka variable yang terdapat dalam penelitian ini adalah variable independent atau variable bebas. Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). Sedangkan variable dependen atau variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas.⁵

Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen adalah strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim, sedangkan variable dependen adalah keputusan pembelian produk wardah.

D. Populasi dan 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.⁶ Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa karakteristik yang sama, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STAIN KUDUS Prodi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam yang berjumlah 151.

⁴ *Ibid*, Hlm.309

⁵ sugiyono, *op. cit*, hlm 38-39

⁶ Sugiyono, *op. cit*

Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan dengan menggunakan accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi STAIN KUDUS jurusan ekonomi islam angkatan 2012. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert.⁷

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

Dimana;

n= jumlah element atau anggota sampel

N= jumlah element atau anggota populasi

e= eror level (tingkat kesalahan)⁸

Sehingga peneliti mengambil sampel yang dijadikan responden adalah 60 mahasiswi angkatan 2012.

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, angket, dan observasi.

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁹ Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan tertutup yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu mahasiswa STAIN Kudus jurusan Syariah dan Ekonomi Islam angkatan 2011.

⁷Anbarani Eka Putri, dkk, op cit

⁸ Juliansyah Noor, *Metode penelitian, skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah, kencana prenada media group, jakarta, 2011, Hlm. 158*

⁹ *Ibid*, Hlm. 199

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.¹⁰ Dalam hal ini, peneliti mengamati secara langsung mahasiswa STAIN Kudus jurusan Syariah dan Ekonomi Islam yang menggunakan Wardah, sehingga data yang diperoleh akan lebih lengkap.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa sejarah STAIN Kudus, profil, dan data-data yang berhubungan dengan STAIN Kudus¹¹

F. Definisi operasional

Tabel 3.1
Definisi operasional

Variabel	Def. operasional	Dimensi	Indikator	Referensi
Strategi perluasan merek (X1)	Merupakan bagian dari strategi merek yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih kesuksesan suatu produk. Perusahaan ingin meluncurkan produk baru ataupun dengan kategori baru atau juga produk yang dimodifikasi ke dalam pasar dengan menggunakan nama merek sebelumnya	a. kesamaan b. reputasi c. perceived risk	a. kesesuaian antar merek asal dan merek perluasan a. popularitas perusahaan merek perluasan b. popularitas produk yang terkait dengan merek perluasan a. keyakinan b. keraguan	Aulia Danibrata, Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk-Produk Pepsodent, Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 10 No.

¹⁰ *Ibid*, Hlm. 203

¹¹ *Ibid*, Hlm. 422

	sebagai merek payung atau merek induk. ¹²	d. inovasi	memilih c. pengetahuan d. kekecewaan a. mencari produk baru b. mencari merek baru c. keinginan perubahan	1, 2008
Perilaku konsumen muslim (X2)	yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. ¹³	a. Faktor budaya b. Faktor sosial c. Faktor pribadi d. Faktor psikologis	a. Kultur b. Sub kultur c. Kelas social a. Kelompok acuan b. Keluarga c. Peran dan status a. Usia dan tahap siklus b. Pekerjaan c. Keadaan ekonomi d. Gaya hidup e. Kepribadian dan konsep diri a. Motivasi b. Persepsi c. pengetahuan d. kepercayaan dan sikap pendirian	Philip Kotler, <i>Manajemen Pemasaran, Indeks, Jakarta, 2004</i>
Keputusan pembelian (Y)	keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk,	a. pengenalan masalah b. pencarian informasi c. evaluasi alternatif d. keputusan pembelian	a. kebutuhan a. sumber pribadi b. publik c. pengalaman a. manfaat a. merek b. lokasi	Ryatnasih Rachmat, <i>Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor</i>

¹² Aulia Danibrata, *op. cit*, hlm 40

¹³ Philip Kotler, *op, cit*

	konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. ¹⁴	e. perilaku pasca pembelian	a. kepuasan atau ketidakpuasan b. teman	<i>Honda Beat</i> , Jurnal Manajemen Vol.10, 2015
--	--	-----------------------------	--	---

G. Teknik Pengujian Data

1. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan 2 cara:

- a. Melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total score konstruk atau variabel, dengan hipotesa: (a) H_a = skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total score konstruk, (b) H_0 = skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total score konstruk.
- b. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai hitung korelasi dengan nilai hitung r table pada $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah konstruk.¹⁵

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

- a. Repeated Measur atau pengukuran ulang. Disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

¹⁴

¹⁵ Mashrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2009, hlm 175-176

- b. One shot atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha. Adapun kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliable, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik Cronbach Alpha . 0,60 dan sebaliknya jika Cronbach Alpha diketemukan angka koefisien lebih kecil (0,60), maka dikatakan tidak reliable.¹⁶

2. Uji asumsi klasik

- a. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel orthogonal.

Variable orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dapat dinilai dari nilai R^2 , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai tolerance dari lawannya, dari variance inflation factor (VIF).¹⁷

- b. Uji autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan dari periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem auto

¹⁶ Mashrukin, *ibid*, hlm. 171

¹⁷ Masrukin, *buku latihan spss: aplikasi statistik deskriptif dan inferensial*, media ilmu press, kudus, 2010, hlm 123

korelasi. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari observasi lainnya. Dengan kata lain masalah ini sering ditemukan apabila kita menggunakan data runtut waktu. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson (DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi, dengan kriteria:

- 1) Bila nilai DW lebih besar daripada batas atas (upper, U) maka koefisien autokorelasi sama dengan nol. Artinya tidak ada autokorelasi positif.
- 2) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (lower bound, L) koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW terletak diantara batas atas dan batas bawah, maka tidak dapat disimpulkan.

Jika nilai Durbin-Watson tidak dapat memberikan kesimpulan apakah data yang digunakan terbebas dari autokorelasi atau tidak, maka perlu dilakukan Run-Test. Run test sebagai bagian dari statistik non-parametrik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi.

Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka diketahui bahwa residual adalah acak atau random. Run test digunakan untuk melihat apakah residual terjadi secara random atau tidak (sistematis)¹⁸

c. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedaitas yaitu bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variace dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variace dari residual satu ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

¹⁸Imam Ghazali, *analisis-analisis multivariate dengan program spss*, universitas diponegoro, semarang, 2006

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians dari observasi ke observasi lainnya. Artinya setiap observasi mempunyai reabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata.¹⁹

d. Uji normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable bebas dan variable terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (bell shaped). Distribusi yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tidak juling ke kiri ataupun ke kanan.

Uji normalitas pada analisis regresi dan multivariate sebenarnya sangat kompleks, karena dilakukan pada seluruh variable secara bersama-sama. Namun uji ini bisa dilakukan pada setiap variable, dengan logika bahwa jika secara individual masing-masing variable memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (multivariate) variable-variable tersebut juga bisa dianggap memenuhi asumsi normalitas.²⁰

¹⁹Suharyadi, *op. cit*

²⁰Masrukin, *op. cit*, hlm 128-129

Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.²¹

3. Tekhnis Analisis Data

a. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi pada intinya menyatakan seberapa baik suatu model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menjelaskan bahwa semakin cocok variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin kecil nilai R^2 berarti semakin sedikit kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai R^2 harus berkisar 0 sampai 1
- 2) Bila $R^2 = 1$ berarti terjadi kecocokan sempurna dari variabel independen menjelaskan variabel dependen .
- 3) Bila $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen terhadap variable dependen.

Koefisien determinasi pada umumnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Nilai-nilai R^2 yang keluar berarti kemampuan variable variable independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

b. Uji signifikansi parameter individual (uji t).

Uji signifikan parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda mungkin secara bersama-sama berpengaruh nyata. Namun demikian, belum tentu secara individu

²¹Imam ghazali, *op. cit*

seluruh variabel berpengaruh nyata terhadap variabel terikatnya. Nyata atau tidaknya suatu variabel bebas terhadap variabel terikat juga tergantung pada hubungan variabel tersebut dan kondisi social dan ekonomi masyarakat.²²

Untuk menguji apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak digunakan uji t . Untuk melakukan uji t ada beberapa langkah yang harus dilakukan, seperti :

- 1) Menentukan hipotesis
- 2) Menentukan daerah kritis yaitu nilai t-tabel
- 3) Menentukan nilai t-hitung
- 4) Menentukan keputusan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:
 - a) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak
 - b) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima

hasil uji signifikansi persamaan parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.

c. Uji signifikansi simultan (uji statistic f)

Uji signifikansi simultan dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas atau dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian. Uji signifikansi parameter simultan dilakukan dengan uji statistic F.

d. Analisis linear ganda

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara strategi perluasan merek dan perilaku konsumen

²²Suharyadi, *op.cit*

muslim terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisis data.

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

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi variabel independen

X_1 = strategi perluasan merek

X_2 = perilaku konsumen muslim

e = standar error

