

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian empiris, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan dikancah (lapangan) kerja penelitian.¹ Penelitian ini termasuk suatu penelitian lapangan yang langsung berhubungan dengan objek yang penulis teliti untuk mendapatkan data yang riil dan bersifat kuantitatif, yang kemudian dianalisis dengan analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis, oleh karena itu penelitian ini juga disebut penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan menjelaskan pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian hijab Ulya Hijab.

Sedangkan pendekatan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika.² Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif (dapat mewakili).³

¹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 5.

³ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 7.

B. Poulasi dan sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti.⁴Populasi dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 250konsumen produk Ulya Hijab yang ada di Kudus selama 6 bulan.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi.⁵Sampel merupakan bagaian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁶

Roscoe memberikan saran mengenai jumlah sampel untuk penelitian yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam beberapa kategori, maka jumlah sampel untuk setiap kategori minimal adalah 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariat (lebih dari dua variabel, variabel bebas dan terikat), maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel minimal sebanyak $4 \times 10 = 40$.

⁴ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 101

⁵ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 103

⁶Nanang Martono, *Metode Penelitian kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Sekunder*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 76.

d. Untuk penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, jumlah sampel untuk setiap kelompok adalah antara 10 sampai 20 orang.⁷

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Acidental sampling* yang merupakan teknik *Nonprobability sampling* (sampel tidak berpeluang) merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan (sampel kebetulan) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸

Untuk menentukan jumlah sampel yang lebih tepat akan menggunakan metode menurut pendapat slovin :

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

dimana :

n = jumlah sampel minimal.

N = jumlah Populasi.

e = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel.⁹

Berdasarkan besarnya populasi di atas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{250}{1+(250 \times 0,1^2)} = 71,42$$

Jadi besarnya sampel penelitian ini sebanyak 71 konsumen yang melakukan pembelian di Ulya Hijab Kudus.

⁷Nanang Martono, *Metode Penelitian kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Sekunder*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 83.

⁸Nanang Martono, *Metode Penelitian kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Sekunder*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 80.

⁹Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 100.

C. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰ Dalam penelitian ini menggunakan variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependen*(terikat).

1. Variabel *independen* (bebas) yaitu susatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Variabel independen penelitian ini meliputi:
Diferensiasi produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3)
2. Variabel *dependent* (terikat) yaitu variabel penelitian yang diukur untuk mnegetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Variabel dependen penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.¹¹

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Diskripsi	Indikator	Skala	Referensi
Diferensiasi Produk (X ₁)	Diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk	a. Bentuk b. Fitur c. Mutu Kinerja d. Mutu Kesesuaian e. Daya Tahan f. Kehandalan	<i>Like rt</i>	Fauziah Nur Simamora, Eva Yanti Situmeang, <i>Analisis Pengaruh Diferensiasi</i>

¹⁰Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 76.

¹¹ Nur Indriyanto dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi*, (Yogyakarta: BPF, 2011), 69.

	membedakan produknya terhadap produk pesaing.	g. Mudah Diperbaiki h. Gaya i. Design		<i>Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga, Jurnal Insitusi Politeknikganesha Medan, Juripol, Vol 1 No 1, Januari 2018</i>
Citra Merek (X2)	Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek	1. Kualitas 2. Fasilitas 3. Kemudahan penggunaan 4. Harga produk 5. Kemudahan suku cadang	<i>Like rt</i>	Andi Rulyadi, Arrafiqurrahman, Seprini, <i>Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung (Studi Kasus Pada Pelanggan Ponsel Bedepe Pasir Pengaraian), Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian.</i>

	tersebut.			
Harga	Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga sesuai dengan yang disampaikan dibrosur b. Keterjangkauan harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Daya saing harga e. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<i>Likert</i>	Nur Achidah, M Murkey Warso, Leonardo budi Hasiolan, <i>Pengaruh Promosi, harga dan Desain terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT (Studi Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)</i> , Jurnal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016. Hal. 8
Keputusan Pembelian	Proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku,	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Keputusan Pembelian d. Perilaku pasca pembelian 	<i>Like rt</i>	Charlie Bernando Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K, <i>Pengaruh Presepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Produk Enervon-C</i> , Jurnal Ilmiah Manajemen

	pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasa dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen.			Dan Bisnis Vol 1, No 3, November 2015.
--	--	--	--	--

E. Sumber Data

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus, menurut Istijianto. Sedangkan data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau dapat dilakukan dengan menggunakan data dari Biro Pusat Statistik (BPS).¹²

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer yaitu peneliti langsung mendapatkan informasi langsung dari konsumen Ulya Hijab melalui kuesioner dan wawancara dengan pemilik Ulya Hijab. Peneliti juga menggunakan data sekunder untuk menentukan populasi. Data

¹² Danang Sunyoto, *Metode Penelitian*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), 21.

sekunder didapat dari rekapan data konsumen yang membeli Ulya Hijab.

F. Teknik pengumpulan data

1. Wawancara

Wawancara (*Interview*) adalah tanya-jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan. Metode wawancara dalam dalam konteks ini berarti proses memperoleh suatu fakta atau data dengan melakukan komunikasi langsung (tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian, baik secara temu wicara atau menggunakan teknologi komunikasi (jarak jauh).¹³

2. Angket

Angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/emiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah diterapkan.¹⁴ Penggunaan metode ini diperlukan persiapan-persiapan, yaitu adanya daftar isian yang memadai sebagai bahan dasar pengumpulan informasi serta informasi tentang keberadaan calon responden, dimana mereka bermukim.¹⁵

G. Pengujian data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* = $n-k$ dalam hal ini 30-2 atau df 28 dan satu daerah sisi pengujian dengan

¹³ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 121

¹⁴ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 126

¹⁵ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 140.

alpha 0,05 didapat r tabel 0,361. Jika r hitung untuk r tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.¹⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten.¹⁷

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antar sessama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai R^2 , matrik kolerasi variabel-variabel bebas dan nilai tolerance dan lawannya, dan variance inflation factor (VIF)¹⁸

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Spearman's rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang

¹⁶ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), 85-86.

¹⁷ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), 81.

¹⁸ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 102

dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.¹⁹

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji Normalitas data saat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.²⁰

H. Tehnik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara *linier* antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kelancaran keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresidiferensiasi produk

b_2 = Koefisien regresi citra merek

b_3 = Koefisien regresi harga

¹⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 83-84.

²⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 104-106.

- X1 = Diferensiasi produk
- X2 = Citra merek
- X3 = Harga

2. Menghitung koefisien determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y).²¹ Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross-section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.²²

3. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

keterangan :

b_i : koefisien regresi variabel i

s_{b_i} : standar eror variabel i

Hasil uji t dapat dilihat pada *output Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan (α) < 0.05 maka H_0 ditolak.

²¹Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010),66.

²²Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), 100.

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikan (α) > 0.05 maka H_0 ditolak.²³

4. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:²⁴

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA*.

Kriteria pengambial minat adalah :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima.

²³ Priyatno, Dwi, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 68.

²⁴ Priyatno, Dwi, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 67.