

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan, (*field research*) Karena penulis terlibat langsung dalam penelitian.¹ Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di kampus IAIN Kudus dengan objek Mahasiswi jurusan Syari'ah yang pernah menggunakan produk tas Jims Honey atau sekarang menggunakan produk tersebut.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan ini menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif ini penulis lakukan dalam rangka pengujian hipotesis akan diperoleh hubungan antara variable yang sedang diteliti. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau hubungan antara variabel yang diteliti yang pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.³ Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang

¹ Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, (Jakarta : Prenamedia Grup,2005), hlm. 56

² Saifuddin Azwar, “*Metode Penelitian*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5

³ Nur Indriantoro, “*Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*”, (Yogyakarta: BPF, 1999), hlm. 115

pernah menggunakan produk tas Jims Honey atau sekarang sedang menggunakan tas Jims Honey.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa populasi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus pada tahun 2015-2018 berjumlah 1.728, Jadi jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.728.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.⁴ Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu dengan metode *Insidental* sampling. *Insidental* Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu mahasiswi jurusan syari'ah IAIN Kudus yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel.⁵

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih ditoleransi. Nilai toleransi dinyatakan dalam presentase, misalnya 10% atau 0,1. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.⁶

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan 10%

Bila angka-angka dimasukkan dalam rumus maka akan diketahui sampel yang ada.

⁴ Sugiyono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*”, (Bandung : CV. Alfabeta 2014), hlm.81

⁵ Burhan Bungin, “ *Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, hlm.126

⁶ Wiratna Sujarweni, “ *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*”, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), hlm.82

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1.728}{1.728 (0,1) + 1} \\
 &= \frac{1.728}{18,28} \\
 &= 94,52 \\
 &= 95
 \end{aligned}$$

Jadi, sampel penelitian ini dengan tingkat toleransi 10% adalah 94,52 di bulatkan menjadi 95 responden.⁷

C. Identifikasi variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel Independen : Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut Sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Citra merek (X1) dan gaya hidup (X2).
2. Variabel Dependen : Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁸ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen(Y)

⁷ Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, hlm.115

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*, Bandung, Alfabeta, 2013, hal.39

D. Definisi Operasional

Variable dan dan definisi operasional akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Citra Merek	Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. ⁹	Citra perusahaan	a. Reputasi perusahaan b. Mudah diingat	<i>Likert</i>
		Citra produk	a. Kualitas produk b. Pilihan warna produk c. Model produk	
		Citra pemakai	a. Menjadi percaya diri b. Menjadi tampan/gaya	

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, “*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm.327

Gaya Hidup	Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa	Aktivitas	<ul style="list-style-type: none"> a. Pekerjaan b. Liburan c. Organisasi atau komunitas 	<i>Likert</i>
		Minat	<ul style="list-style-type: none"> d. Fashion e. Social media f. Media elektronik 	
		Opini	<ul style="list-style-type: none"> g. Pendapat pribadi h. Kualitas produk i. Faktor lingkungan 	

	<p>yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen.¹⁰</p>			
--	--	--	--	--

¹⁰Nugroho J.Setiadi," *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*", (Jakarta: Prenada Media Group, 2010),hlm. 77

Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen adalah berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap saat konsumen	Pengenalan kebutuhan	a. Kebutuhan konsumen akan produk	<i>Likert</i>
		Pencarian informasi	b. Pencarian informasi melalui orang lain c. Pencarian informasi dari media elektronik	
		Evaluasi Alternatif	d. Membandingkan kualitas dan manfaat dengan produk lain	
		Keputusan pembelian	e. Keputusan untuk memilih sebuah merek f. Rekomendasi dari orang lain	

	melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian penggunaan beragam produk merek untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. ¹¹	Hasil atau setelah pembelian	g . Pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain	
--	---	------------------------------	--	--

E. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari narasumber atau responden.¹² Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan peneliti. Responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah mahasiswi jurusan syariah IAIN Kudus yang menggunakan atau pernah menggunakan Tas Jims Honey.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan, sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Data sekunder juga bisa digunakan sebagai data pembandingan dari data primer.¹³

Data sekunder ini penulis memperoleh dari dokumen, arsip buku literatur dan media alternatif lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.149

¹² Deni Darmawan, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hlm.13

¹³ Deni Darmawan, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, hlm. 14

dibahas dalam penelitian ini. Data-data ini diperoleh dari dokumentasi, wawancara kepada reseller-reseller dari produk Jims Honey, buku-buku dan jurnal penelitian yang mendukung penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan para responden.¹⁴

Dalam penelitian ini kuesioner yang disusun berupa penelitian skala pemahaman. Terdiri dari butir-butir pertanyaan atau pernyataan mengenai teori pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswi jurusan syari'ah IAIN Kudus, yang disertai jawaban acuan dengan bobot nilai yang berbeda. Model skala dalam penyusunan kuesioner ini adalah model likert.

Untuk mendapatkan data yang bersifat subyektif, maka masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan yang diberikan skor, responden dapat memilih jawaban yang tersedia dimana setiap pertanyaan terdiri dari 5 buah pilihan jawaban, yaitu:

- a. Sangat setuju (SS) skor 5
- b. Setuju (S) skor 4
- c. Ragu-ragu (RR) skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

2. Metode dokumentasi

Pengumpulan dokumen lebih mengarah pada bukti konkret, dengan instrumen ini kita diajak untuk menganalisis isi dari dokumen – dokumen yang dapat

¹⁴ Wiratna Sujarweni, “ *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* “, hlm.94

mendukung penelitian.¹⁵ Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen. Teknik ini biasanya digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa data sekunder (data yang telah dikumpulkan orang lain). Metode ini biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi ataupun lembaga.¹⁶ Metode ini peneliti gunakan untuk mendapatkan informasi mengenai tentang gambaran citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.¹⁷

b. Uji Realibilitas Instrumen

¹⁵ Wiratna Sujarweni, “ *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* “, hlm.95

¹⁶ Mahmud, “ *Metodologi Penelitian Pendidikan* “, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2011), hlm.183

¹⁷ Wiratna Sujarweni, “ *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* “, hlm.166

Uji realibitas adalah uji untuk mengetahui konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen pengukuran dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Intrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0.06 .¹⁸

Di dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk memberi arti bagi jawaban responden yang dinyatakan dengan nilai 1-5. Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut valid dan reliabel, maka dilakukan uji validitas membandingkan r hitung dengan r tabel dan reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* lebih besar 0,06.

2. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, vatriabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal., seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada du acara unuk mendeteksi apakah residual berdistribusi mnormal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik. Uji normalitas data dengan teknik Kolmogorov-Smirnov yakni menguji normalitas data yang disajikan secara individu. Uji normalitas data dengan teknik Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan

¹⁸ Wiratna Sujarweni, “ *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* “, hlm.169

menghitung nilai residual, yaitu nilai maksimum dari selisih antara Kumulatif Proporsi (KP) dengan harga Z tabel pada batas bawah. Dasar pengambilan kesimpulan adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.¹⁹

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independent dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independent akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.²⁰

Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan VIF (*Varian Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar korelasi bebas. Kriteria yang digunakan adalah :

- 1) Jika nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$, maka artinya tidak terjadi masalah multikolinieritas.²¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Pendeteksian heterokedastisitas

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, hlm 147-152

²⁰ Wiratna Sujarweni, “ *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* “, hlm. 234

²¹ Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), hlm. 95

menggunakan uji Glejser, Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independent. Analisis yang dapat dilakukan yaitu dengan melihat signifikansi variabel independent terhadap variabel dependen. Jika variabel independent signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen (probabilitas signifikansinya diatas kepercayaan 5%) maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas.²²

3. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembeliantas Jims Honey. Uji-t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variabel tergantung, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Analisis parsial uji-t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial atau individual dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²³
- b. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

²² Wiratna Sujarweni, “*Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*“, hlm.236

²³ Masrukin, “*Statistik Inferensial*”, (Kudus : Media Ilmu Press, 2008), hlm 266

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen atau terikat. Uji F digunakan untuk menguji Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Taraf signifikansi = 0,05 (α 5%)
- b. Derajat kebebasan (*degree of freedom*)
 $df = n-k$
- c. F_{tabel} yang nilainya dari daftar tabel distribusi F.²⁴

Dalam analisis ini juga dapat diketahui dengan analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel *independen* mempunyai pengaruh variabel *dependen*. Dengan variabel- variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

- Y = keputusan pembelian
- x1 = citra merek
- x2 = gaya hidup
- a = nilai intercept (konstanta)
- b1 = Koefisien regresi citra merek
- b2 = Koefisien regresi gaya hidup

²⁴ Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21", hlm 8

e = faktor eror/ faktor lain diluar penelitian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nil dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.²⁵



²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, hlm 87