

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti dalam menyusun skripsi ini menggunakan jenis penelitian metode survei dan diharapkan bisa mendapatkan kesimpulan yang tidak hanya berlaku untuk sampel tapi juga berlaku untuk umum bagi populasi. Metode survei menggunakan sampel atas populasi yang diwakilinya.¹ Penggalan data dapat melalui kuesioner ataupun wawancara. Penelitian ini membutuhkan banyak responden untuk mengisi kuesioner agar bisa menjadi data yang valid dan realibilitas serta diharapkan agar lebih memberi gambaran yang lebih baik terhadap objek yang diteliti.² Pada metode survei, diharapkan hasil penelitian bisa mewakili populasi. Penelitian ini akan berfokus pada Pengaruh *Marketing Syariah*, Inovasi Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Pengusaha Jenang Karomah Kudus)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan terdiri dari dua variabel, yaitu *marketing syariah*, inovasi produk, dan citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai jumlah keseluruhan dari sampel-sampel yang karakteristiknya akan dipelajari dan diteliti. Populasi menyangkup semua karakteristik dari subyek atau obyek tersebut, tidak hanya berupa orang atau manusia tapi juga benda-benda dan lain sebagainya.³ Jadi, untuk populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen dari Pengusaha Jenang Karomah Kudus yang berjumlah tak terbatas.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Sampel yang dipelajari atau diteliti harus menghasilkan kesimpulan yang juga berlaku untuk populasi. Penelitian ini

¹ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 43.

² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 71-72.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 148.

menggunakan *sampling accidental*, yaitu suatu teknik pengumpulan sampel secara kebetulan, meliputi siapapun yang secara kebetulan ditemukan oleh peneliti dapat dijadikan sebagai sampel dengan tetap mempertimbangkan kecocokannya sebagai responden.⁴ Sehubungan dengan jumlah populasi yang tak terbatas pada penelitian ini, sampel minimal yang harus terpenuhi ditentukan berdasarkan rumus berikut.⁵

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan
5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*

Margin of error max yang digunakan sebesar 10%, jadi jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diputuskan jumlah sampel minimal yang harus terpenuhi sebanyak 97 responden yang kemudian akan dibulatkan menjadi 100 responden.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 156.

⁵ V. Wiratna, *Metodologi penelitian*, 115.

C. Identifikasi dan Operasional Variabel

Macam-macam variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini meliputi *marketing syariah*, inovasi produk, dan citra merek.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian.

Definisi operasional yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Marketing Syariah</i> (X1)	Seluruh proses mulai dari proses produksi sampai suatu produk berpindah ke tangan konsumen harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. ⁶	Theistis (<i>Rabbaniyah</i>)	1) Menepati janji. 2) Menginformasikan suatu produk dengan jujur.	<i>Likert</i>
		Etis (<i>Akhlaqiah</i>)	Bersikap sabar, ramah, dan baik.	
		Realistis (<i>Al-Waqiyyah</i>)	Mampu menjelaskan proses sesuai kebutuhan.	
		Humanistis (<i>Al-Insaniyah</i>)	Tidak membedakan status sosial maupun jumlah pembelian.	
Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk merupakan suatu kemajuan fungsional dari produk tertentu dan membuat produk tersebut lebih baik dibandingkan produk sebelumnya	Perluasan Produk	Menciptakan dan mengembangkan produk yang sudah ada.	<i>Likert</i>
		Peniruan Produk	Menciptakan dan mengembangkan produk siap saing.	
		Produk Baru	1) Menciptakan dan	

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

	maupun pesaingnya. ⁷		mengembangkan ide-ide baru. 2) Menciptakan desain yang menarik.	
Citra Merek (X3)	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar serta diingat oleh konsumen. ⁸	Asosiasi merek	1) Nilai yang dirasakan 2) Kepribadian merek 3) Asosiasi organisasi	<i>Likert</i>
		Dukungan asosiasi merek	1) Atribut produk 2) Manfaat produk	
		Kekuatan asosiasi merek	Ingatan konsumen terhadap produk.	
		Keunikan asosiasi merek	Ciri khas produk yang membedakannya dari produk lain.	
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses yang dialami oleh konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan alternatif yang kemudian memilih salah satunya. ⁹	Pengenalan kebutuhan	Menyadari kebutuhan.	<i>Likert</i>
		Pencarian informasi	Mencari informasi tentang produk.	
		Evaluasi Alternatif	Memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan.	
		Pengambilan keputusan	Keputusan konsumen untuk membeli.	
		Perilaku	Konsumen	

⁷ Wawan Dhewanto, dkk., *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi perubahan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 67.

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327.

⁹ Etta, *Perilaku Konsumen*, 121.

		Pasca Pembelian	terpuaskan atau tidak.	
--	--	--------------------	------------------------------	--

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Suatu pengujian dalam penelitian yang digunakan untuk mengatuhui sah tidaknya suatu kuesioner yang difokuskan pada setiap butir pertanyaannya. Kriteria dalam menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner yaitu:

- Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas ini dibantu *software* SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 21.0 for Windows.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan bersifat konsisten.¹⁰ Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel dengan syarat nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70.¹¹ Pengujian ini dibantu *software* SPSS 21.0 for Windows.

E. Teknik Pengumpulan Data

Suatu penelitian membutuhkan suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data dan menjangring informasi bersifat kuantitatif yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan permasalahan dari penelitian serta sesuai rauang lingkupnya.¹² Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan suatu cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan

¹⁰ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), 81-86.

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 47-48.

¹² V. Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 3.

memberi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan ke responden agar bisa dijawab.¹³ Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai metode pengukurannya dan diharapkan indikator dari masing-masing variabel bisa dijadikan sebagai instrumen penyusunan pernyataan atau pertanyaan.¹⁴ Setiap pernyataan atau pertanyaan diberi pilihan agar bisa subyektif dan diberi skor seperti berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
 - b. Tidak Setuju (TS) : 2
 - c. Netral (N) : 3
 - d. Setuju (S) : 4
 - e. Sangat Setuju (SS) : 5
2. Dokumentasi

Suatu metode untuk mencari data otentik yang berupa catatan harian, peraturan dan catatan-catatan penting lainnya.¹⁵ Dengan adanya teknik dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini diharapkan bisa mendukung informasi-informasi yang telah diperoleh sebelumnya serta menguatkan hasil dari kuesioner atau angket.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan oleh peneliti sebagai salah satu cara untuk mengetahui sekaligus menguji semua variabel agar bisa diketahui model regresi yang datanya terdistribusi dengan normal atau tidak di dalamnya. Hal ini bisa diketahui dengan menganalisis sebaran atau distribusi datanya, yaitu terdapat pada kurva *normal probability plot* dan uji Kolmogorov-Smirnov.¹⁶ Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu dengan menganalisis kurva *normal probability plot*, data dinyatakan normal jika semua titik-titik data pada *normal probability plot* tersebar di sekitar ataupun mengikuti

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 230.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 168.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 225.

¹⁶ Susanto Doni Putra, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Usaha Rumah Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 3, no. 1 (2017): 110.

arah garis diagonal.¹⁷ Pada uji Kolmogorov-Smirnov data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan atau nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$).¹⁸

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dalam persamaan regresi untuk mengetahui sekaligus menguji ada tidaknya korelasi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Jika di antara variabel tersebut terdapat korelasi, maka seluruh variabel bebas tersebut menjadi variabel ortogonal, yaitu variabel yang berkorelasi antar satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya bernilai nol. Cara untuk mengetahui suatu data mengalami gejala multikolinieritas atau tidak bisa diketahui dengan menggunakan aturan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* dengan persyaratan berikut:

- a. Jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 maka data tersebut dinyatakan mengalami gejala multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF kurang dari 10 atau *Tolerance* lebih dari 0,10 maka data tersebut dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinieritas.¹⁹

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat ketidaksamaan varians dari residual yang tidak memiliki varians konstan pada semua pengamatan yang dilakukan. Jadi, setiap pengamatan harusnya memiliki reliabilitas yang berbeda sebagai akibat perubahan yang tidak terangkum dalam spesifikasi model yang melatarbelakanginya.²⁰ Jika varians dari residual antar observasi

¹⁷ Hiskia P. Manaroinsong, dkk., “Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi, dan Pembagian Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Sinar Galesong Prima Manado,” *Jurnal Emba* 5, no. 2 (2017): 403.

¹⁸ Bobby Roy Zano dan Thomas Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya,” *AGORA* 7, no. 1 (2019): 3.

¹⁹ Besse Arna Wisudaningsi, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda,” *STATMAT: Jurnal Statistika dan Matematika* 1, no. 1 (2019): 108.

²⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2001), 112.

bernilai tetap, maka bisa dikatakan terjadi homoskedastisitas dan sebaliknya, jika bernilai berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Jika asumsi atau uji heteroskedastisitas tidak terpenuhi maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Cara untuk mengetahui model regresi terdapat heteroskedastisitas atau tidak bisa dilihat dari pola pada grafik *scatterplot*.²¹

- a. Jika pengolahan data dari ZPRED dan SRESID menghasilkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah titik origin pada sumbu Y dan tidak memiliki pola teratur maka dinyatakan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika pengolahan data dari ZPRED dan SRESID menghasilkan titik-titik dan berpola teratur seperti pola menyempit, pola yang melebar maupun pola bergelombang maka dinyatakan bahwa model regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas.²²

Dalam penelitian ini ada tidaknya heteroskedastisitas juga akan dibuktikan dengan Uji Glejser. Cara uji Glejser dalam menjelaskan heteroskedastisitas suatu model regresi adalah dengan meregresikan semua variabel bebas dengan ABS_RES atau *absolute residual*. Jika hasil regresi tersebut memiliki nilai *sig. 2-tailed* > 0,05, maka dinyatakan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.²³

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier merupakan suatu teknik yang digunakan dalam penelitian untuk menguji hubungan sebab akibat antar satu variabel bebas dengan beberapa variabel terikatnya.

²¹ Besse, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk", 109.

²² Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, 90-91.

²³ Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, "Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis 1*, no. 2 (2019): 49.

Rumus dari persamaan regresi berganda yaitu:²⁴

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
 X₁ = Variabel *Marketing Syariah*
 X₂ = Variabel Inovasi produk
 X₃ = Variabel Citra Merek
 e = Error

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam suatu penelitian dalam rangka untuk mengetahui seberapa tinggi pengaruh serta kontribusi dari semua variabel bebas terhadap variabel terikatnya yang kemudian sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas menyumbang banyak informasi yang diperlukan dalam meramal variasi variabel terikatnya.²⁵

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dalam suatu penelitian berfungsi dalam mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan menganalisis nilai F. Jika didapatkan nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel, maka bisa dinyatakan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika diperoleh nilai F hitung kurang dari nilai F tabel maka diartikan bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Cara lain yang bisa digunakan yaitu dengan melihat nilai signifikansinya. Jika pada hasil pengolahan data diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh, sedangkan jika diperoleh nilai signifikasni

²⁴ Sugiharto dan Shinta Noor Anggraeny, “Mengukur Kualitas Akuntan Publik Menurut Pengguna Jasa Akuntan Publik,” *Jurnal MONEX* 7, no. 1 (2018): 2-3.

²⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, 100-101.

lebih dari 0,05 maka bisa dinyatakan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.²⁶

4. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t dalam suatu penelitian berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial dalam menjelaskan variabel terikat. Caranya yaitu dengan menganalisis nilai signifikansi yang dihasilkan, jika didapatkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 berarti ada pengaruh, dan sebaliknya jika diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 tidak ada pengaruh. Cara lain untuk melakukan uji t yaitu dengan menghitung dan membandingkan nilai t. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka ada pengaruh, dan jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak ada pengaruh.²⁷



²⁶ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, 98-100.

²⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, 98-99.