

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research*, yaitu melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi informan yang berada di lokasi yang telah ditentukan.¹ Melihat pengertian jenis penelitian tersebut, dalam penelitian tesis ini peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit tentang pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan iklan terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak. Artinya penelitian yang dilakukan secara empiris dengan mengambil data dan informasi yang diperoleh dari lapangan.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pada hakikatnya menekankan analisis pada data *numerical* yang diolah dengan metode statistik.² Pada dasar, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dalam hal ini peneliti akan melakukan analisis secara numerikal (angka) tentang pengaruh *brand image*, *word of mouth*, iklan, dan religiusitas terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak

C. Sumber Data

Setiap penelitian ilmiah memerlukan data dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Data harus diperoleh dari sumber data yang tetap agar data yang terkumpul relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga tidak

¹Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 32.

²Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997, hlm. 5.

menimbulkan kekeliruan. Adapun data penelitian tesis ini dapat dikelompokkan jadi 2 (dua), yaitu:

1. Data Primer

Data primer atau data-data yang pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang diberi. Data primer dalam penelitian kuantitatif dapat diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner. Data primer penelitian tesis ini adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Responden yang menjawab daftar kuesioner adalah anggota BMT Se-Kabupaten Demak.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data-data mengenai sejarah perkembangannya, dan jasa yang ada dengan menggunakan metode dokumentasi, yaitu dengan melihat dokumen BMT Se-Kabupaten Demak.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel penelitian tesis ini, peneliti melakukan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi atau universal adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota BMT Se-Kabupaten Demak.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.⁴ Artinya peneliti

³Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997, hlm. 5

⁴*Ibid*, hlm. 5.

menggunakan bagian dari populasi yang sudah ditentukan, sehingga dapat diperoleh kesimpulan tentang keseluruhan populasi yang nantinya dapat dijadikan sampel dalam penelitian tesis ini.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menetapkan seluruh anggota BMT Se-Kabupaten Demak yang hadir sebagai responden berjumlah 3000 jiwa. Melihat jumlah anggota tersebut maka penelitian tesis ini mengambil sampel dengan menggunakan penentuan jumlah dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5%, yaitu sebesar 312 jiwa dari jumlah populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Non-probabilitas* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota sampel yang diambil populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan tujuan peneliti. Artinya sampel diambil berdasarkan pertimbangan anggota yang melakukan kerjasama dengan BMT sehingga memudahkan peneliti menetapkan dan teliti secara rinci pengambilan sampel yang memiliki beberapa kriteria pada responden, dimana peneliti memilih sampel secara subjektif.

E. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Definisi operasional memberikan gambaran tentang adanya definisi dalam variabel penelitian yang memiliki beberapa dimensi dan kemudian muncul adanya indikator yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional dan variabel penelitian tesis ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator | Sumber |
|---|---|--|---|
| <i>Brand Image</i> (<i>citra merek</i>) , (X_1) | Menurut Kotler citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. sedangkan menurut Keller, citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen | 1. Informasi sering di dengar 2. Adanya kekuatan merek yang dimiliki oleh perusahaan 3. Memiliki keuntungan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan merek produk 4. Adanya perbedaan merek produk yang berbeda dengan perusahaan lain 5. Merasa senang, | E. DESI ASri Rahayu dan Tri Astuti “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen” Vol. 13 No. 1 Maret 2011 Mohammad Rizan , Basrah Saidani, Yusiyana Sari “Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> teh botol sosro” Vol.3 No. 1 Maret 2013 Prasetyo Hadi dan Sumarto, “Pentingnya Brand Loyalty terhadap Minat Beli Ulang”, <i>Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis</i> Vol.10 No. 1 Maret 2010 |
| <i>Word Of Mouth</i> , (X_2) | Mowen & Minor mengemukakan (<i>word of mouth</i>) adalah pertukaran komentar | 1. Mendapatkan informasi mengenai produk dari komunikasi sehari-hari dengan orang | Andhanu Catur Mahendrayasa, dkk, “Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat |

| | | | |
|-------------------------|--|---|--|
| | <p>pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Pada elemen ini akan diukur seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Informasi <i>word of mouth</i> dapat diterima seseorang melalui: percakapan sehari-hari, diskusi, baik diskusi secara formal maupun informal dan rekomendasi yang diberikan oleh orang lain. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya semakin banyak orang yang akan mengetahui. seberapa banyak. Adapun orang meliputi : keluarga, tetangga,teman kantor, orang yang berbeda profesi, orang lain yang berbeda status sosialnya, serta orang lain yang telah berpengalaman</p> | <p>lain 2.Mendapatkan informasi mengenai produk rekomendasi dari orang lain 3.Tertarik menggunakan produk bersumber dari non pemasaran 4.Menggunakan produk bersumber dari diskusi</p> | <p>Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” Dita Kurnia ” Pengaruh Iklan Dan <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kartu Perdana” Vol.2 No. 2 Oktober 2014 Mitha Rana Paragita “<i>The Influence of Word of Mouth to intention applying for a loan on PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Branch of Nganjuk</i>”</p> |
| Iklan (X ₃) | <p>Menurut Kotler, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan</p> | <p>1. Memberikan informasi 2. Pesan yang disampaikan</p> | <p>Hanik Mufaridah, dkk, “Dampak Periklanan terhadap Minat</p> |

| | | | |
|---------------------------|--|---|---|
| | <p>promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan membutuhkan biaya, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkau yang luas.)</p> | <p>3. Kualitas yang disampaikan 4. Daya tarik iklan 5. efektifitas</p> | <p>Beli pada HP Samsung Galaxy” Kurniawan Sriprasetyo “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponds” Vol.2 No. 2 Oktober 2014</p> |
| <p>Minat Menabung (Y)</p> | <p>Kotler & Susanto bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Minat menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomi. Secara umum, perilaku pengambilan keputusan untuk membeli atau mempergunakan jasa tertentu dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu : harga,</p> | <p>1. ke tertarikan mencari informasi produk 2. ada keinginan mengetahui produk 3. Tertarik untuk mencoba 4. adanya pertimbangan penggunaan 5. adanya keinginan memiliki produk</p> | <p>Dita Kurnia, “Pengaruh Iklan dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas Kartu Perdana IM3” Vol.2 No. 2 Oktober 2014 Mitha Rana Paragita “<i>The Influence of Word of Mouth to intention applying for a loan on PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Branch of Nganjuk</i>”</p> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | service yang ditawarkan, lokasi, kemampuan tenaga penjual, periklanan | | |
|--|---|--|--|

F. Metode Pengumpulan Data

Penelitian tesis ini adalah penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif, maka pengumpulan datanya menggunakan metode angket. Metode angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon dengan permintaan pengguna. Dalam hal ini berupa sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi berdasarkan dari laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau pada pengetahuan dan atau keyakinan dari pribadi subyek. Dalam hal ini angket disebarkan kepada konsumen.

Angket didesain dengan pertanyaan tertutup atau bentuk angket tertutup. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden, taraf kognisi akan menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

Metode angket didesain dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 5
2. Setuju (S) dengan skor 4
3. Netral (N) dengan skor 3
4. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

G. Uji Instrumen Penelitian

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner valid dan reliabel. Maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan

dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang 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} maka hasilnya adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrument pengukuran dengan menggunakan *cronbach alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0.60.⁵

Di dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk memberi arti bagi jawaban responden berdasarkan *brand loyalty*, *word of mouth*, iklan, dan religiusitas terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak 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 sama dengan 0,60.

H. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ketiga jenis asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas, presisi, dan konsistensi data.

1. Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi (hubungan) yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu atau tersusun dalam rangkaian ruang.

Jika terjadi autokorelasi maka nilai kesalahan standar (*standard errors*) dari taksiran *Ordinary Least Square* (OLS) pasti terpengaruh, sehingga dapat mengakibatkan hal-hal sebagai berikut:

⁵Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, hlm. 41-45..

- a. Penaksiran OLS dari variabel menjadi tidak efisien sehingga selang keyakinan menjadi lebar dan uji signifikansi menjadi tidak akurat.
- b. *Standard error* dari varians kemungkinan akan lebih rendah dari yang sebenarnya.
- c. Penaksiran OLS menjadi sangat sensitif terhadap fluktuasi sampel.
- d. Hasil uji t dan uji F tidak valid dan dapat mengakibatkan kesimpulan yang diambil berdasarkan uji signifikansi statistik akan menjadi bias.

Untuk melakukan pengujian gejala autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson dengan kriteria dan keputusan sebagai berikut:⁶

| Hipotesis nol | Keputusan | Syarat |
|--|---------------------|-----------------------------|
| Tidak ada autokorelasi positif | Tolak | $0 < d < dl$ |
| Tidak ada autokorelasi positif | Tidak ada keputusan | $dl \leq d \leq du$ |
| Tidak ada autokorelasi negatif | Tolak | $4 - dl < d < 4$ |
| Tidak ada autokorelasi negatif | Tidak ada keputusan | $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ |
| Tidak ada autokorelasi positif/negatif | Terima | $du < d < 4 - du$ |

2. Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol.

Multikolonieritas terjadi apabila terdapat hubungan linier antar variabel *independent* yang dilibatkan dalam model. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi umumnya diatas 0.90, maka hal ini merupakan indikasi multikolonieritas.

⁶Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Mitra Ilmu Press, Kudus, 2008, hlm. 46.

Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *cutt of* yang umumnya dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 sehingga data yang tidak terkena multikolonieritas nilai toleransinya harus lebih dari 0.10 atau nilai VIF kurang dari 10.⁷

3. Normalitas

Proses uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) *Normal Plot of Regresion Standizzed Residual* dari variabel terikat, di mana:⁸

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah gejala di mana distribusi probabilitas gangguan tidak sama untuk seluruh pengamatan. Dengan kata lain, keadaannya tidak memenuhi asumsi homokedastisitas, yaitu asumsi dimana distribusi probabilitas gangguan dianggap tetap sama untuk seluruh pengamatan.⁹ Akibat dari adanya gejala heteroskedastisitas adalah:

- a. Varian koefisien regresi menjadi tidak minimum.
- b. *Convident internal* akan melebar, sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi.
- c. Apabila OLS dengan gejala heteroskedastisitas tetap digunakan, akan mengakibatkan kesimpulan uji t dan uji F tidak menunjukkan signfikansi yang sebenarnya

I. Metode Analisis Data

1. Koefisien Determinasi

⁷*Ibid*, hlm. 41.

⁸Singih Santoso, *Uji Validitas dan Reabilitas Data*, Alfabeta, Jakarta, 2000, hlm. 58.

⁹Masrukhin, *Op. Cit*, hlm. 90.

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial untuk mengetahui pengujian hipotesis penelitian.

a. Pengujian hipotesis pertama

H_1 : *Brand image* terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa *brand image* mempunyai pengaruh negatif terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak.

b. Pengujian hipotesis kedua

H_2 : *Word of mouth* terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh negatif terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak

c. Pengujian hipotesis ketiga

H_3 : Iklan terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa iklan mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa iklan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan iklan terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

Dalam analisis ini juga dapat diketahui dengan analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauhmana variabel *independent* mempunyai pengaruh variabel *dependent*. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:¹⁰

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

Di mana :

X_1 : *Brand image*

¹⁰Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2000, hlm. 217.

X_2 : *Word of mouth*

X_3 : Iklan

Y : Minat menabung anggota

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara *brand image* terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak

b_2 : Koefisien regresi antara *word of mouth* terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak

b_3 : Koefisien regresi antara iklan terhadap minat menabung anggota di BMT Se-Kabupaten Demak

e : error

