

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan jenis *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dengan melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini akan menganalisis Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Rekayasa Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Syari'ah pada Rokok Djarum 76 Sri Jin Jawa di Kudus. Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer atau yang pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber objek sebagai sumber informasi yang diberi.¹ Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Responden yang menjawab daftar kuisisioner tersebut adalah remaja laki-laki yang berusia 17-25 tahun di Kabupaten Kudus.

C. Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.² Menurut Sugiarto, dkk, di dalam bukunya "*teknik sampling*", bilamana sampel dengan sebesar 10 persen dari populasi masih dianggap besar (lebih dari 30) maka alternatif yang digunakan adalah mengambil sampel sebanyak 30. Berhubungan dengan besarnya populasi yang ada dalam penelitian ini yang lebih dari 90 orang, maka

¹Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, 1997, hlm. 5.

²Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hlm. 87.

peneliti hanya akan mengambil sampel sekitar 73 orang dengan penentuan tingkat kesalahan sebesar 5%.³

Pengambilan sampel menggunakan metode sampel *non probabilitas* atau non acak, yaitu semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel karena ada bagian tertentu yang secara sengaja tidak dimaksudkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi.⁴ Cara ini juga sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan karena dalam pelaksanaannya digunakan pertimbangan tertentu oleh peneliti.

Jenis sampel *non probabilitas*/non acak yang digunakan adalah *sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui ini cocok sebagai sumber data. Untuk mengurangi tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner dan pengambilan keputusan yang terlalu lama, maka setiap kuesioner yang diberikan kepada responden tidak boleh disimpan tapi harus diisi dan diserahkan kembali.

D. Tata Variabel Penelitian

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. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Persepsi (X1), Sikap (X2) dan Pesan Iklan (X3)

³ Sugiharto, at, al, *Teknik Sampling*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm. 10.

⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008, hlm.192.

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.⁵ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y).

E. Definisi Operasional

Variabel dan definisi operasional akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Referensi
1. Persepsi (X ₁)	Persepsi adalah suatu proses seseorang untuk mengetahui, menafsirkan dan mengingat serta mengorganisasikan obyek atau sesuatu di sekitar mereka dengan alat indera.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan. 2. Pengalaman masa lalu (<i>past experience</i>). 3. Pengalaman dari teman-teman. 4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. 	<i>Likert</i>	Nasution, Manajemen Mutu Terpadu (<i>Total Quality Management</i>), PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 50

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2012, hlm. 59.

2. Sikap (X ₂)	Evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap obyek atau atau gagasan.	1. Kepercayaan merk. 2. Evaluasi merk. 3. Maksud untuk membeli.	Likert	Kotler, P dan Armstrong, G., <i>Dasar-Dasar Pemasaran (terjemahan)</i> , Erlangga, Jakarta, 1995, hlm. 246
3. Rekayasa Pesan Iklan (X)	Pemasangan iklan atau Pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan dengan memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, dan <i>appeals</i> pesan yang terkandung di dalamnya, penyajian iklan melalui media tertentu baik media massa cetak seperti koran, majalah, dan lain-lain maupun media massa elektronik semisal radio, televisi dan Sebagainya.	1. Isi Pesan. 2. Struktur Pesan. 3. Format Pesan. 4. Sumber Pesan.	Likert	Philip Kotler, <i>Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Indeks</i> , Jakarta, 2002, hlm. 254
4. Minat Beli (Y)	Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	1. Kemauan untuk mencari informasi. 2. Kesiediaan	Likert	Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y, <i>Web Site Customer</i>

		<p>untuk membayar barang atau jasa.</p> <p>3. Menceritakan hal yang positif.</p> <p>4. Kecenderungan untuk merekomendasikan.</p>	<p><i>Orientation, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality. Journal of Business Research, 2008, hlm. 446</i></p>
--	--	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Metode Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, penulis menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah dokumen, dan sebagainya.⁶ Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa profil PT Djarum 76 serta data lain yang mendukungnya.

⁶ *Ibid*, hlm. 131.

2. Metode Angket

Adapun teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini yang menjawab kuesioner adalah konsumen rokok Djarum 76. Penelitian ini dilakukan ketika angket siap untuk disebarkan kepada responden yaitu dari 4-10 agustus 2015.

Angket yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.⁸ 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.

Angket di desain dengan pertanyaan terbuka yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan prodi. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena taraf kognisi akan menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

Dalam metode survei didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang berifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, Hlm. 199.

⁸ *Ibid*, hlm. 124.

G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

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} .⁹

2. Realibilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen pengukuran dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0.06.¹⁰

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 0,06.¹¹

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas berdasarkan pilot test (non responden) sebesar 30 orang.

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeffiens	Alpha	Keterangan
Persepsi (X1)	5 item	0,722	Reliabel
Sikap (X2)	5 item	0,942	Reliabel

⁹ Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm. 12

¹⁰ *Ibid*, hlm. 13.

¹¹ Husen Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm.15.

Pesan Iklan (X3)	5 item	0,919	<i>Reliabel</i>
Minat Beli (Y)	5 item	0,777	<i>Reliabel</i>

Dari table di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variable memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 dengan demikian, semua variable (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan reliable. Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *Degree of freedom* (df)= n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung 30-3 atau df 27 dengan alpha 0.05 didapat r tabel 0.367 jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corected Item-Total Correlation (r hitung)	Keterangan
Persepsi (X1)	P1	0.578	<i>Valid</i>
	P2	0.624	<i>Valid</i>
	P3	0.419	<i>Valid</i>
	P4	0.523	<i>Valid</i>
	P5	0.403	<i>Valid</i>
Sikap (X2)	P1	0.889	<i>Valid</i>
	P2	0.802	<i>Valid</i>
	P3	0.827	<i>Valid</i>
	P4	0.843	<i>Valid</i>
	P5	0.860	<i>Valid</i>
Pesan Iklan (X3)	P1	0.901	<i>Valid</i>
	P2	0.665	<i>Valid</i>
	P3	0.748	<i>Valid</i>
	P4	0.810	<i>Valid</i>
	P5	0.839	<i>Valid</i>
Minat Beli (Y)	P1	0.660	<i>Valid</i>

	P2	0.459	Valid
	P3	0.478	Valid
	P4	0.587	Valid
	P5	0.584	Valid

Sumber Data : Data Primer yang diolah,2015.

Dari table diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r table (0.367) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.¹² Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai toleransi 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.¹³

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang

¹²Masrukin, *Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif Dan Inferensial*, Media Ilmu Press, Kudus, 2010, hlm. 123.

¹³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, hlm. 92.

berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) yang menggunakan titik kritis, yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *Intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas.

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *Upper bound* (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah atau *Lower Bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih besar dari $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak di antara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.¹⁴

3. 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 dapat 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,

¹⁴Masrukin, *Op cit*, hlm. 125-126.

yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal dapat dilakukan beberapa cara, yaitu:

- a. Tes statistik berdasarkan *kurtosis* dan *skewness*.
- b. Tes statistik berdasarkan *tes of normality* (*Shapiro-Wilk* dan *kolmogorov Smirnov test*)¹⁵

4. Uji Homoskedastisitas

Pengujian terhadap penyebaran nilai yang dianalisis jika peneliti akan menggeneralisasi hasil penelitian harus terlebih dahulu yakin bahwa kelompok-kelompok yang membentuk sampel berasal dari populasi yang sama. Kesamaan asal sampel ini antara lain dibuktikan dengan adanya kesamaan variasi kelompok-kelompok yang membentuk sampel tersebut. Jika ternyata tidak terdapat perbedaan variansi diantara kelompok-kelompok tersebut homogen, maka dapat dikatakan bahwa kelompok-kelompok sampel tersebut berasal dari populasi yang sama.

Untuk *Homoskedastisitas* pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup (data kategori) mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi, maka dikatakan ada *Homoskedastisitas*. Sedangkan jika varians tidak sama, maka dikatakan terjadi *Heteroskedastisitas*.¹⁶

I. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Dalam menjelaskan data dan variabel dalam penelitian supaya mudah dibaca dan dipahami oleh pihak-pihak yang berkepentingan, maka akan dideskripsikan baik berupa tabel maupun diagram.¹⁷

¹⁵*Ibid*, hlm.128-129.

¹⁶*Ibid*, hlm.138.

¹⁷Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung, 2000, hlm. 21.

2. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel kepemimpinan Islami dan partisipasi anggota terhadap kinerja koperasi.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut:¹⁸

$$\text{Rumus} : Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Minat Beli

a : Konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien regresi

X_1 : Persepsi

X_2 : Sikap

X_3 : Pesan Iklan

e : Standar eror

b. Uji-t (Signifikansi Parameter Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara T_{hitung} dan T_{tabel} dengan ketentuan:

$T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$ ditolak (ada pengaruh)

$T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$ diterima (tidak ada pengaruh)

c. Hasil Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikan parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara

¹⁸Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistika*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 269.

bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Hasil uji signifikan dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F.

Kesimpulan diambil dengan melihat F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan:

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak (ada pengaruh)

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima (tidak ada pengaruh)

d. Menghitung Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin besar, hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerapkan variasi variabel tergantung.¹⁹



¹⁹Imam Ghozali, *Op. cit.*, hlm. 44-45.