

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan

Tipe penelitian yang digunakan ialah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan atau *field research* merupakan penelitian melalui metode mengamati atau meneliti kondisi di lapangan dengan cara langsung, dan informasi yang akan dihimpun harus dalam bentuk informasi di lapangan.<sup>1</sup>

Penelitian pada studi ini adalah penelitian kuantitatif. Pada pendekatannya, analisisnya memfokuskan pada informasi berbentuk numeral (angka) dan diproses menggunakan cara statistika untuk mengetahui hasil dari olah data tersebut.<sup>2</sup> Pada studi ini, penulis melaksanakan penelitian ke lapangan langsung untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh *Islamic Branding* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah dengan objek konsumen Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 di IAIN Kudus.

#### B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di IAIN Kudus dengan populasi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah angkatan 2017 yang merupakan konsumen kosmetik Wardah. Adapun program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di IAIN Kudus yaitu terdiri dari Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Islam, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf. Penelitian ini memerlukan waktu sekitar satu bulan.

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi ialah seluruh bahan yang digunakan dalam penelitian berupa manusia, benda-benda, binatang, tumbuh-tumbuhan, tanda-tanda, skor tes, maupun peristiwa yang digunakan dalam suatu penelitian untuk pusat

---

<sup>1</sup> Supaat dkk, *Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Progam Sarjana (Skripsi)*, (Kudus: Pusat Penjamin Mutu (PPM) IAIN Kudus, 2018), 31.

<sup>2</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), 5.

informasi dengan ciri-ciri khusus.<sup>3</sup> Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2017.

**Tabel 3. 1**  
**Populasi**

No.	Keterangan	Jumlah Mahasiswa
1.	Ekonomi Syariah	180
2.	Manajemen Syariah            Bisnis	136
3.	Manajemen Zakat dan Wakaf	40
4.	Perbankan Syariah	61
5.	Akuntansi Syariah	62
Jumlah		479

Sumber: Data Akademik Mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2017

## 2. Sampel

Sampel ialah beberapa dari total dan ciri-ciri dalam sebuah populasi tersebut. Apabila populasi tersebut berjumlah banyak, sedangkan peneliti sulit mengolah semua yang tersedia dalam populasi tersebut karena waktu dan tenaga yang terbatas, sehingga peneliti bisa mengolah dengan memakai sampel yang didapat dalam populasi tersebut. Pada penelitian ini, sampel yang dipakai merupakan teknik *purposive random sampling*<sup>4</sup> adalah sampel yang diambil menggunakan syarat kriteria khusus.<sup>4</sup> Adapun kriteria yang diambil ialah:

- a. Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017
- b. Mahasiswi yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik Wardah

<sup>3</sup> Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, CV. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 361.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV ALFABETA, 2003), 56-58.

Pengambilan responden sesuai total populasi yang akan dipakai untuk penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, yaitu ditetapkan sebesar 10%

$$n = \frac{479}{(1 + 479 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{479}{(1 + 479 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{479}{(1 + 4,79)}$$

$$n = \frac{479}{5,79}$$

$n = 82,72$  atau dibulatkan menjadi 83 responden

Sesuai dengan perhitungan, maka total sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 83 mahasiswi FEBI IAIN Kudus.

#### D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan semua yang telah ditentukan oleh peneliti guna dipahami dan dicari informasinya lalu diperoleh kesimpulan.<sup>5</sup> Adapun yang menjadi variabel pada studi ini yaitu:

##### 1. Variabel Independen

Variabel independen atau dikatakan juga sebagai variabel bebas ialah variabel yang berdampak pada timbulnya variabel dependen. Adapun variabel independen yang terdapat pada studi ini adalah *Islamic Branding* dan *E-WOM*.

##### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau dikatakan juga sebagai variabel terikat ialah variabel yang terdampak karena adanya variabel

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 38.

independen.<sup>6</sup> Adapun variabel dependen yang terdapat di studi ini adalah Keputusan Pembelian.

## E. Desain dan Definisi Operasional

Tabel 3. 2

### Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Islamic Branding</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut Ogilvynoor, <i>Islamic Branding</i> atau yang disebut dengan praktek branding Islam merupakan sebuah konsep baru dengan cara menciptakan merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan memunculkan nilai syariah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim. <sup>7</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pentingnya sebuah merek</li> <li>2. Keakraban sebuah merek</li> <li>3. Kepercayaan konsumen</li> <li>4. Label Halal</li> </ol>	<i>Liker t</i>
<i>E-WOM</i> (X <sub>2</sub> )	Menurut Thureau <i>et al</i> dalam Tommi dan Eristia (2014),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Intensity</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi dalam mengakses sebuah informasi</li> </ul> </li> </ol>	<i>Liker t</i>

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 39.

<sup>7</sup> Muhammad Ilham, S.H.I.,M.S.I dan Firdaus, S.H.I.,M.H, *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), 15.

	<p><i>E-WOM</i> ialah salah satu bentuk komunikasi dengan tujuan untuk menyebarkan maupun mendapatkan sebuah informasi mengenai produk maupun jasa melalui media sosial.<sup>8</sup></p>	<p>melalui jejaring sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi dalam berinteraksi dengan jejaring sosial</li> <li>• Banyaknya <i>review</i> dari pengguna jejaring sosial</li> </ul> <p>2. <i>Content</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi pilihan produk</li> <li>• Informasi kualitas produk</li> <li>• Informasi harga produk</li> </ul> <p>3. <i>Valance Of Opinion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komentar positif dari pengguna media sosial</li> <li>• Rekomendasi dari pengguna media sosial</li> </ul>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian ialah suatu tahap evaluasi terhadap suatu produk yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli. Selama proses</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	<i>Likert</i>

<sup>8</sup> Novita Sari, Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian, 100.

	evaluasi, konsumen akan memutuskan untuk memilih salah satu merek yang paling disukai untuk dibeli. <sup>9</sup>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## F. Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapat informasi yang valid dan reliable, maka metode yang dipakai harus sesuai. Pada penelitian ini, cara yang dipakai adalah melalui angket (kuesioner), yaitu metode penggabungan informasi melalui menyebarkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan penelitian dan disusun secara sistematis kemudian diberikan kepada responden agar responden memberikan jawabannya.<sup>10</sup>

Kuesioner ini mengandung beberapa pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel *Islamic Branding* ( $X_1$ ), *E-WOM* ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Kuesioner ini juga disusun dengan menyisipkan beberapa pertanyaan terbuka untuk mengetahui identitas responden.

Penentuan bobot dari hasil tanggapan narasumber atas daftar pernyataan pada penelitian ini diukur dengan memakai skala *likert* dari kriteria yang sangat positif hingga sangat negatif yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap kriteria tanggapan mempunyai skor yang berlainan, untuk respon Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 4, Tidak

<sup>9</sup> Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 188.

<sup>10</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 92.

Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.<sup>11</sup>

Pada penelitian ini, penggabungan data dengan sumber *primer* dan sumber *sekunder* yaitu:

1. Sumber *primer* yang dipakai pada penelitian ini yaitu hasil dari pengisian kuesioner oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus angkatan 2017.
2. Sumber *sekunder* yang dipakai pada studi ini yaitu informasi total Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus angkatan 2017, serta pengutipan melalui data maupun informasi dari berbagai buku, jurnal, dan internet.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen

#### a. Pengujian Validitas Instrumen

Untuk mendapat data menggunakan cara menyebarkan angket tersebut bisa efektif dan dapat diandalkan, maka wajib dilakukan pengujian validitas serta reabilitas. Pengujian validitas dipergunakan untuk mengukur tingkat valid atau tidaknya suatu informasi lapangan. Angket dikatakan valid atau tidak bila pernyataan atau pernyataan pada informasi lapangan tersebut dapat memecahkan suatu penelitian, yaitu bisa dilaksanakan melalui Pengujian signifikansi yang membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ . Disini  $n$  merupakan total sampel dan  $k$  merupakan total konstruk. Setiap elemen pertanyaan atau pernyataan dapat dikatakan valid apabila dalam  $r_{hitung}$  untuk  $r$  tiap elemen dapat dilihat di kolom *corrected item-total correlation* tersebut lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif.<sup>12</sup>

#### b. Pengujian Realibilitas Instrumen

Pengujian Reabilitas dilakukan guna mengamati kestabilan alat ukur dengan survei apakah jika pengukuran dengan responden yang sama dilakukan

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 93.

<sup>12</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), 135.

dilain waktu akan memperoleh hasil yang konsisten.<sup>13</sup>  
Ada dua cara dalam pengukuran reabilitas yaitu:

- 1) *Repeat Measure* atau pengukuran ulang, yaitu responden yang sama akan diberikan pertanyaan yang sama tetapi dalam kurun durasi yang tidak sama, apakah ia terus stabil dengan jawaban yang telah diberikan sebelumnya.
- 2) *One Shot* atau pengukuran yang dilakukan hanya satu kali, yaitu pengukuran yang dilaksanakan cukup satu kali, lalu jawaban tersebut diukur korelasinya dengan jawaban dari pertanyaan lain.

Dengan menggunakan program SPSS, digunakan pengujian statistik *Cronbach Alpha* untuk melakukan pengujian reliabilitas. Jika nilai yang diperoleh saat menggunakan statistik *Cronbach Alpha* untuk pengujian adalah  $> 0,60$ , berarti dianggap reliabel. Sebaliknya, jika skor yang diperoleh kecil ( $< 0,60$ ), maka ini dianggap tidak reliabel.<sup>14</sup>

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan pengujian analisis regresi. Teknik yang dipakai antara lain:

### a. Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan hubungan antara variabel independen. Jika antar variabel independen tidak terdapat korelasi, maka model regresinya dapat dikatakan baik. Jika variabel bebas dikorelasikan maka variabel tersebut tidak akan menjadi variabel ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas, dan nilai hubungan antar variabel bebas pendamping sama dengan menggunakan nol. Dalam model regresi, dapat diperiksa apakah terdapat multikolinieritas dengan

---

<sup>13</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 120.

<sup>14</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2018), 171.

melihat  $R^2$ , matriks hubungan antara variabel independen, nilai toleransi dan hubungan kebalikannya, serta faktor inflasi varians (VIF).<sup>15</sup>

b. Pengujian Autokorelasi

Autokorelasi merupakan hubungan antar anggota pada susunan pengamatan dalam rangkaian ruang atau waktu. Tujuan dari pengujian autokorelasi adalah guna mengetahui jika terdapat hubungan pada *error* perancu periode  $t$  dan kesalahan (sebelumnya) periode  $t-1$  dalam model regresi linier. Jika terdapat hubungan, berarti ada masalah dalam autokorelasi. Autokorelasi ini terjadi sebab pengamatan berturut-turut terkait satu sama lain. Dukung perkara ini timbul sebab residual (kesalahan interferensi) tidak bisa dipindahkan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.<sup>16</sup>

c. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan agar dapat mengetahui apakah pada contoh regresi variabel terikat serta variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataupun tidak. Contoh regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Distribusi dalam sebuah data dikatakan normal apabila berbentuk lonceng (*Bell Shaped*). Kriteria dalam pengujian normalitas data jika angka signifikan  $>0,05$  maka data dianggap berdistribusi normal, dan jika angka signifikan  $<0,05$  maka data dianggap berdistribusi tidak normal.<sup>17</sup>

d. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ditemukan ketidaksamaan varian pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam sampel regresi. Jika varian residual dari satu pengamatan ke konstanta lain disebut dengan homoskedastisitas, tetapi jika berbeda

---

<sup>15</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 180.

<sup>16</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 95.

<sup>17</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 110.

disebut dengan heteroskedastisitas. Jika terdapat *mean square error* tetapi tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi dianggap baik. Adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik antara nilai prediksi asal variabel dependen. Dasar analisisnya yang digunakan adalah:

- 1) Jika terdapat adanya pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu (gelombang pertama melebar kemudian menyempit), berarti dapat dikatakan terjadi adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat sebuah pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas dan bawah 0 pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>18</sup>

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, terlepas dari apakah masing-masing dalam variabel independen berkorelasi positif atau negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Branding* ( $X_1$ ) dan *E-WOM* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Persamaan regresi berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Bentuk persamaan garis regresi berganda mengungkapkan arti seperti berikut:

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

Dimana:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = *Islamic Branding*

$X_2$  = *E-WOM*

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisiensi regresi pada variabel *Islamic Branding*

$b_2$  = koefisiensi regresi pada variabel *E-WOM*

$e$  = *error*

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 250.

b. Pengujian Signifikansi Parameter Individual (Pengujian Statistik t)

Pengujian signifikansi parameter parsial adalah untuk mengetahui besarnya dampak satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Dengan menggunakan kriteria pengujian berikut untuk memeriksa signifikansi ( $\alpha$ ), dapat ditarik kesimpulan:

- 1) Taraf signifikansi  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Taraf signifikansi  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.<sup>19</sup>

c. Pengujian Statistik F

Pengujian statistik F berguna untuk mengukur apakah dalam seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Taraf signifikansi yang digunakan dalam pengujian ini adalah 0,05 sedangkan *degree of freedom* =  $n-k-1$ .

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) artinya digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan sampel dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan dependen dikatakan sangat terbatas apabila nilai  $R^2$  kecil. Nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel independen menyelesaikan sebagian besar masalah yang diperbaiki karena perubahan variabel dependen yang distereotipkan.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 98-99.

<sup>20</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 97