

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam rangka memperoleh data-data yang dibutuhkan dan bisa dipertanggungjawabkan untuk menyusun skripsi, peneliti memakai jenis penelitian dengan metode korelasional, ialah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui suatu hubungan dari satu variabel dengan variabel lainnya yang dinyatakan dengan besarnya koefisien (*bivariate*) dan keberartian (signifikan) secara statistik. Variabel yang berhubungan baik harus mempunyai nilai positif antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, variabel yang tidak memiliki hubungan dengan variabel lain memiliki nilai negatif.¹ Penelitian ini juga menggunakan metode *survey*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Pada metode *survey* ini menganut aturan pendekatan kuantitatif, yakni semakin besar sampelnya, maka hasilnya akan semakin mencerminkan populasi.²

Pada penelitian ini yang diamati ialah Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ar-Rafi Pada Pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Untuk memaksimalkan objektivitas penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol.³ Untuk mengumpulkan data yang diperlukan pada pendekatan kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka,

¹Asep Saiful Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Deepublish: Yogyakarta, 2014), 7

²I Made Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*, (Anak Hebat Indonesia: Yogyakarta, 2020), 20

³Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Literasi Media Publishing: Yogyakarta, 2015), 11

yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi).⁴

B. Setting Penelitian

Pada penelitian ini, tempat yang menjadi objek penelitian ialah di Desa Pasucen, tepatnya pada pelanggan produk Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen. Waktu dalam penyelesaian penelitian ini dihitung mulai dari 5 November 2019 sampai 5 Desember 2019.

C. Populasi dan Sampel

Populasi yakni seluruh objek yang diamati dan terdapat sejumlah individu, baik dengan batasan (*finite*) ataupun tidak terbatas (*infinite*). Sedangkan sampel ialah bagian populasi yang dipakaidalam perkiraan ciri khas populasi. Dengan kata lain, sesuatu yang dipelajari dari sampel, maka kesimpulanakandigunakan untuk populasi. Oleh karenanya, sampel yang diperoleh dari populasi haruslah betul-betul merepresentatif atau mewakili. Apabila sampel kurang mewakili, akanberakibat pada nilai yang didapat dari sampel tidak cukup tepat dalammenduga nilai populasi sebenarnya.⁵

Populasi yang dipakaipada penelitian ini ialah seluruh masyarakat Desa Pasucen yaitu sebesar 9.225. Kemudian diambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik menarik sampel yang dilaksanakanmenurut karakteristik yang ditentukankepada elemen populasi yang ditargetkansesuai dengan tujuan atau permasalahan penelitian.⁶

Adapun kategori yang dipakai dalam penentuan sampel adalah:

- 1) Masyarakat Desa Pasucen,
- 2) Konsumen produk A-Rafi.

Menurutkategori pertama, bahwa populasi pada penelitian ini yakni segenap masyarakat Desa Pasucen. Sedangkan pada kategori kedua, sampel yang diambil ialah konsumen produk Ar-Rafi yang merupakan pelanggan toko Ar-Rafi.

Pelanggan merupakan seseorang yang terbiasa membeli suatu produk, kebiasaan itu sendiri terbentuk melalui pembelian

⁴Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat: Kudus, 2009), 6

⁵ Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Andi Offset: Yogyakarta, 2006), 69-70

⁶ Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Gramata Publishing: Jakarta, 2013), 117

yang sering selama periode waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya seseorang yang hanya membeli tanpa melakukan pembelian ulang disebut bukan pelanggan.⁷

Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel, yakni sebagai berikut:

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

Di mana:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Kesalahan (*Error Tolerance*)⁸

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} = \frac{9.225}{1 + (9.225 \times 0,1^2)} = \frac{9.225}{1 + 92,25} \\ &= \frac{9.225}{93,25} \\ &= 98,927613941018 \\ n &= 99 \text{ responden} \end{aligned}$$

berdasarkan rumus slovin di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden.

D. Desain Dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain Penelitian

Desain penelitian ialah acuan atau prosedur dan metode untuk merencanakan penelitian yang dipakai untuk pedoman dalam membuat strategi yang memperoleh model atau *blue print* penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memakai jenis penelitian survei, dimana penelitian yang dilaksanakan untuk memperoleh informasi melalui penyusunan daftar pertanyaan yang ditanyakan kepada responden. Dalam penelitian survei dipakai untuk mengamati gejala sebuah kelompok atau sikap seseorang.⁹ Pada metode survei, tidak seluruh individu pada populasi akan diamati, tetapi hasil yang diharapkan haruslah mampu mencerminkan sifat populasi yang berkaitan. Pada penelitian ini yang akan diteliti ialah pengaruh citra produk (*brand image*), harga, religiusitas dan kualitas produk

⁷Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Erlangga: Jakarta, 2005), 31

⁸Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*, (DOTPLUS Publisher: Riau, 2021), 19

⁹V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, (Pustaka Baru Press: Yogyakarta, 2015), 71

terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen.

2. Definisi Operasional Variabel

Dalam memudahkan dan menjelaskan atas dimaksudkan dengan variabel-variabel pada penelitian ini, diperlukan pemberian definisi operasional beserta indikator yang terdapat pada masing-masing variabel. Definisi operasional ialah alat pengukuran sebuah variabel atau bisa disebut sebagai petunjuk melaksanakan bagaimana pengukuran variabel. Pada penelitian ini variabelnya yaitu:

Tabel 3.1

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No. Pertanyaan	Skala
Citra Merek (X ₁)	Semua hal yang berhubungan dengan pikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk. ¹⁰	a. Pengenalan merek produk (<i>recognition</i>)	No. 1, 2, dan 3	<i>Likert</i>
		b. Reputasi merek di mata konsumen (<i>reputation</i>)	No. 4 dan 5	
		c. Afinitas (<i>affinity</i>)	No. 6	
Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang harus konsumen bayar untuk memperoleh produk yang	a. Keterjangkauan dan informasi harga	NO. 7 dan 8	<i>Likert</i>
		b. Kesesuaian harga	No. 9, 10, dan 11	

¹⁰ Faisal Munif Soim, dkk., Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di *Booth* Telkomsel Matos), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.35., No.1., (2016), 147

	ditawarkan oleh penjual. ¹¹	dan variasi harga		
		c. Daya saing harga	No. 12	
		d. Potongan harga	No. 13	
Religiusitas (X ₃)	suatu sikap atau kesadaran yang timbul yang berdasarkan keyakinan atau kepercayaan individu kepada suatu agama. ¹²	a. Keyakinan	No. 14, 15, dan 16	<i>Likert</i>
		b. Pengalaman	No. 17, dan 18	
		c. Praktik Agama	No. 19	
Kualitas Produk (X ₄)	Paduan antara sifat dan karakteristik sebagai penentuseberapa jauh kinerja bisa memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen. ¹³	a. Karakteristik produk (<i>performance</i>)	No. 20	<i>Likert</i>
		b. Keistimewaan produk dan pelayanan (<i>range and type of</i>	No. 21	

¹¹ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati, *Jurnal STIE Semarang*, Vol.8., No.2., (2016), 100

¹² Diah Retno Sufi Fauzia, dkk, Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.66., No.1., (2019), 39

¹³ Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani, Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol.15., No.2., (2015), 265

		<i>features</i>)		
		c. Keandalan (<i>reliability</i>)	No. 22	
		d. Daya tahan (<i>durability</i>)	No. 23	
		e. Tampilan (<i>features</i>)	No. 24 dan 25	
		f. Informasi produk (<i>perceived quality</i>)	No. 26	
Keputusan Pembelian (Y)	Sebuah keputusan dalam pembelian merek yang paling dikehendaki konsumen. ¹⁴	a. Pengenalan kebutuhan	No. 27	<i>Likert</i>
		b. Pencarian informasi	No. 28, 29, 30, dan 31	
		c. Evaluasi beragam alternatif	No. 32	
		d. Keputusan pembelian	No. 33	
		e. Sikap pasca pembelian	No. 34	

¹⁴ Asri Fajar Sari, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG Di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.6., No.1., (2015), 2

E. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Data penelitian yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner oleh responden diharuskan diuji lebih dahulu baik validitas maupun reliabilitasnya. Sebab, supaya data yang didapatkan benar-benar andal, sehingga hasil penelitiannya bisa dipertanggungjawabkan.¹⁵ Validitas ialah kecermatan/ketepatan instrumen dalam pengukuran suatu hal yang ingin diukurnya.¹⁶ Uji validitas dipakai sebagai pengukur kesahihan kuesioner. Kuesioner akan valid, apabila pertanyaan dalam kuesionernya bisa mengungkapkan suatu hal yang hendak diukurnya.¹⁷ Tiap pertanyaan pada variabelnya harus sesuai definisi operasionalnya, lalu dilaksanakan uji validitas dengan caramelihat korelasi antaritem pertanyaannya.¹⁸ Pada penelitian ini, pengujian validitas dilaksanakan melalui sistem komputerisasi yakni memakai SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini didefinisikan sebagai alat pengukur kuesioner yang menjadi indikator konstruk ataupun variabel. Kuesioner akan handal/reliabel, apabila jawaban responden atas kenyataannya stabil/konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian ini bisa memakai SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriterianya yakni *instrument* dinyatakan reliabel, jika nilai yang didapatkan dari uji statistik *cronbach alpha* > 0,60. Apabila *cronbach alpha* menghasilkan angka koefisien < 0,60, maka tidak reliabel.¹⁹ Oleh karenanya, kuesioner akan valid apabila pertanyaan dalam suatu kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukurnya. Sementara kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut stabil/konsisten dari waktu ke waktu, dimana validitas datanya diukur dengan memakai r_{hitung} dan r_{tabel} , apabila:

- a) $r_{hitung} > r_{tabel}$, datanya valid.
- b) $r_{hitung} < r_{tabel}$, datanya tidak valid.

¹⁵ Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 106

¹⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (MediaKom: Yogyakarta, 2010), 90

¹⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (STAIN Kudus: Kudus, 2009), 175

¹⁸ Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 107

¹⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 171

F. Teknik Pengumpulan Data

Sebuah cara yang dilaksanakan guna mengungkap ataupun menyaring informasi kuantitatif dari respondennya sesuai lingkup penelitian ialah teknik pengumpulan data.²⁰ Dalam mendapatkan data yang diperlukan, maka pada penelitian ini digunakan beragam metode, antara lain:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang didapatkan secara langsung dari lapangan oleh seseorang yang melaksanakan penelitian ataupun pihak terkait.²¹ Data primer yang didapatkan peneliti ialah dari kuesioner (angket) yang disebarakan terhadap responden. Kuesioner sebagai teknik mengumpulkan data dengan memberi pertanyaan secara lisan maupun tertulis pada respondennya untuk dijawab. Kuesioner ialah teknik mengumpulkan data yang efisien jika peneliti mengetahui secara pasti terkait variabel yang hendak diukurnya serta yang diharapkan dari respondennya. Apabila penelitiannya dilaksanakan di lingkup yang tidak cukup luas, maka kuesionernya bisa diantar langsung dengan jangka waktu yang tidak terlalu lama. Melalui kontak langsung antara responden dan peneliti maka akan tercipta situasi dengan cukup baik, sehingga respondennya secara sukarela memberikan data objektif dan cepat.²²

Pada metode kuesioner dilakukan penyusunan menggunakan *likert scale*/skala *Likert*, yang mana tiap pertanyaan dibuat dengan memakai pilihan supaya memperoleh data subjektif serta diberi skor diantaranya:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

2. Data Sekunder

Data yang didapatkan melalui pihak lainnya, sehingga tidak langsung dari subjek penelitian disebut data sekunder.²³ Pada umumnya data ini mencakup catatan, bukti,

²⁰Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 93

²¹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Bumi Aksara: Jakarta, 2004), 19

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Alfabeta : Bandung, 1999), 135

²³ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 1997), 91

ataupun laporan historis. Data sekunder yang didapatkan peneliti bisa dipelajari dari jurnal, buku, dan internet yang berhubungan serta mendukung penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini memakai metode analisis kuantitatif, dikarenakan untuk tercapainya tujuan penelitian yakni pengaruh citra merek (*brand image*), harga, religiusitas serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi yang ada di wilayah desa Pasucen. Tahapan analisis data yang hendak dilaksanakan diantaranya:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas yaitu melakukan pengujian apakah regresinya terdapat korelasi antar variabel independennya. Model regresi dinyatakan baik bila tidak terdapat korelasi diantara variabel independennya. Apabila variabel bebasnya berkorelasi, maka tidak akan terjadi pembentukan variabel ortogonal. Variabel ortogonal ialah variabel independen dimana nilai korelasi antar variabel bebasnya sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi bisa dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya, nilai R^2 , matrik korelasi variabel bebas, serta VIF (*variance inflation factor*).²⁴

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi mempunyai tujuan yakni melakukan pengujian apakah pada model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu di periode t dengan kesalahan periodesebelumnya ($t-1$). Apabila terdapat korelasi, maka terjadi *problem* autokorelasi. Kemunculan autokorelasi dikarenakan observasi secara berurutan sepanjang waktu berhubungan satu dengan lainnya. Permasalahan ini muncul dikarenakan ketidakbebasan residual dari suatu observasi ke observasi yang lain. Hal tersebut sering diketemukan pada data runtut waktu dikarenakan “gangguan” pada seorang individu maupun kelompok cenderung memberikan pengaruh berupa “gangguan” terhadap individu/kelompok yang sama

²⁴ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 180

di periode berikutnya. Model regresi yang baik ialah model regresinya terbebas dari autokorelasi.²⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini timbul jika residual ataupun kesalahan model yang diamatinya tidak mempunyai varian secara konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya. Hal tersebut dimaksudkan bahwa observasi memiliki reliabilitas yang berbeda dikarenakan adanya perubahan situasi yang melatarbelakanginya tidak terangkum pada spesifikasi modelnya. Model regresi yang baik ialah tidak adanya *problem* heteroskedastisitas.²⁶

d. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan yakni melakukan pengujian terhadap model regresi, apakah variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah datanya terdistribusi secara normal ataupun mendekati normal. Pengujian ini dilaksanakan guna melihat apakah distribusi datanya mendekati atau mengikuti normal, diantaranya distribusi data dalam bentuk lonceng. Distribusi data yang baik yakni datanya berpola seperti halnya distribusi normal, yaitu distribusi datanya tidak memiliki juling ke kanan ataupun kiri serta keruncingannya ke kiri maupun kanan.²⁷

2. Analisis Data

a. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini dipakai guna melihat persentase pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y). Koefisien ini memperlihatkan besarnya persentase variasi variabel bebas yang dipakai pada model dapat memberi penjelasan terkait variasi variabel terikatnya. $R^2 = 0$, maka tidak terdapat persentase pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya, atau variasi variabel independennya yang dipakai pada model tidak memberi penjelasan terkait variasi variabel dependennya. Sementara $R^2 = 1$, maka persentase pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya sempurna, variasi variabel independennya yang

²⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 183

²⁶ M. Moh Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2009), 193

²⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 187

dipakai pada model menjelaskan 100% variasi variabel dependennya.²⁸

b. Uji Signifikan Simultan F

Uji F memperlihatkan apakah seluruh variabel independennya yang dimasukkan pada model berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya.²⁹ Uji F dipakai dalam pengujian signifikansi antara pengaruh citra merek, harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ar-rafi pada masyarakat desa Pasucen. Pengujian ini dilaksanakan melalui perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , dimana ketentuannya yaitu:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak serta H_1 , H_2 dan H_3 diterima.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima serta H_1 , H_2 dan H_3 ditolak.

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis alternatifnya yakni seluruh variabel bebas secara bersamaan dan signifikan memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya.

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji-t memperlihatkan sejauh mana pengaruh suatu variabel bebas secara individual menguraikan variasi variabel terikatnya. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji ialah:

$$H_0 : b_i = 0$$

Berarti, variabel bebas bukan sebagai penjelas secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Hipotesis alternatifnya (H_a), yakni:

$$H_a : b_i \neq 0$$

Berarti bahwa variabelnya sebagai penjelas secara signifikan terhadap variabel dependennya.³⁰

d. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini memakai analisis regresi berganda tiga prediktor, dikarenakan memuat 4 variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) serta 1 variabel terikat (Y).

Analisis ini dipakai guna memprediksikan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat / kriterium, jika 2 atau lebih variabel bebasnya/prediktor

²⁸Duwi, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 66

²⁹Sidik, *Metodologi Penelitian*, 188

³⁰Sidik, *Metodologi Penelitian*, 187

dimanipulasi (nilainya dinaik-turunkan). Dengan demikian, analisis regresi ganda dilaksanakan jika jumlah variabel bebasnya minimal 2.³¹

Dari berbagai variabel tersebut, maka persamaannya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- X1 : Citra Merek
- X2 : Harga
- X3 : Religiusitas
- X4 : Kualitas Produk
- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- e : Variabel bebas lainnya diluar model regresi
- b1 : Koefisien regresi antara citra merek terhadap keputusan pembelian
- b2 : Koefisien regresi antara harga terhadap keputusan pembelian
- b3 : Koefisien regresi antarareligiusitas terhadap keputusan pembelian
- b4 : Koefisien regresi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

³¹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 216