

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Suatu penelitian tentu akan memerlukan data-data yang dapat dipertanggung jawabkan dalam penyusunan skripsi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* yaitu suatu penelitian dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mencari data-data dan berbagai informasi yang dibutuhkan.¹ Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah pengaruh *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware yang terjadi di kalangan ibu rumah tangga di desa Tayu Wetan Tayu Pati.

Sedangkan pendekatan pada penelitian ini berjenis kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika.² Penelitian kuantitatif menggunakan metode perhitungan statistik untuk memudahkan dalam menghitung data-data dari pengaruh *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

B. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data.³ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data

¹Hadari Nawawi dan Mini Martini, *Penelitian Terapan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2005, hlm. 24.

²Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001, hlm. 5.

³Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2011, hlm. 146.

langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.⁴ Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap angket (kuesioner) yang disebarakan oleh peneliti. Adapun responden yang menjawab angket adalah ibu-ibu rumah tangga di desa Tayu Wetan Tayu Pati.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.⁵ Data sekunder dapat berupa data dari dokumentasi atau data laporan yang tersedia mengenai instansi atau daerah yang bersangkutan. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari desa yang menjadi obyek penelitian yaitu desa Tayu Wetan kecamatan Tayu kabupaten Pati.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di desa Tayu Wetan yang berjumlah 546 orang berdasarkan data rekapitulasi kependudukan desa Tayu Wetan tahun 2015.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷ Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁸ Pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa responden adalah ibu rumah tangga di desa Tayu

⁴ Syaifudin Azwar, *Op.Cit.*, hlm. 91.

⁵ *Ibid*, hlm. 91.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 72.

⁷ *Ibid*, hlm. 73.

⁸ *Ibid*, hlm. 78.

Wetan, pernah membeli dan juga menggunakan produk Tupperware. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti tentang jumlah yang memenuhi kriteria tersebut adalah sebanyak 55 orang. Sehingga peneliti mengambil sampel yang dijadikan responden adalah 55 ibu rumah tangga yang pernah membeli Tupperware di desa Tayu Wetan Tayu Pati. Sampel yang berjumlah 55 dikatakan sudah layak digunakan karena menurut Roscoe dalam bukunya Sugiyono tentang ukuran sampel untuk penelitian menyatakan bahwa apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.⁹

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.¹⁰

Macam-macam variabel dalam penelitian ini adalah:

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 (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *brand image* (X_1) dan kelompok acuan (X_2).
2. Variabel dependen : variabel ini sering disebut 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.¹¹ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen muslim dalam pembelian (Y).

⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 74

¹⁰ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 31.

¹¹ *Ibid*, hlm. 33.

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi operasional

Variabel	Defisini	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Brand Image</i> (X_2)	Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. ¹²	a. Citra pembuat (<i>corporate image</i>)	1. Popularitas	Skala Likert
			2. Kredibilitas	
			3. Jaringan perusahaan	
		b. Citra pemakai (<i>user image</i>)	1. Gaya hidup/kepribadian	
			2. Status sosial	
		c. Citra produk (<i>product image</i>)	1. Atribut produk	
			2. Manfaat bagi konsumen	
			3. Jaminan	
		Kelompok Acuan (X_3)	Kelompok acuan adalah seorang individu atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap, pendapat,	
2. Memilih karena pengaruh saudara				
3. Memilih karena pengaruh kenalan				

¹² Nurul Setyoningrum, dkk., *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap*, Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2013.

norma, dan perilaku seseorang; misalnya dalam proses pembelian. ¹³	b. Sumber komersial	1. Memilih karena pengaruh iklan
		2. Memilih karena pengaruh kemasan
		3. Memilih karena pengaruh pajangan
	c. Sumber publik	1. Memilih karena pengaruh media massa
		2. Memilih karena pengaruh organisasi konsumen
	d. Sumber pengalaman	1. Memilih karena pengaruh pemakaian produk
		2. Memilih karena pengaruh penanganan
		3. Memilih karena pengaruh pengkajian
	e. Sumber media online	1. Memilih karena pengaruh internet

¹³Tiara Atika Wulandari, dkk, *Pengaruh Kelompok Acuan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Skin Protector Merek Blink*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 4, 2014.

Perilaku konsumen muslim dalam pembelian (Y)	Teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syari'ah Islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. ¹⁴	a. <i>Need</i>	1. Nafsu yang terkendali	Skala Likert
			2. Rasionalitas	
			3. Obyektif	
			4. Positif	
			5. Terbatas	
			6. Terukur	
		b. <i>Maslahah</i>	1. Jelas dan factual	
			2. Bersifat produktif	
			3. Tidak menimbulkan konflik	
			4. Tidak menimbulkan kerugian	

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data atau metode pengumpulan

¹⁴ M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003.

data yang tidak digunakan semestinya akan berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan.¹⁵ Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu:

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui data-data, prasasti-prasasti, naskah kearsipan (baik dalam bentuk barang cetakan maupun rekaman), data gambar/foto/*blue print* dan lain sebagainya.¹⁶ Data ini berupa gambaran umum obyek penelitian, yang berupa profil, struktur organisasi dan lainnya di desa Tayu Wetan Tayu Pati.

2. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Tipe pertanyaan dalam angket penelitian ini menggunakan tipe pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.¹⁷

Dalam metode angket/kuesioner ini disusun dengan skala likert (*likert scale*). Untuk mendapatkan data yang bersifat subyektif, maka masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan yang diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

¹⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2014, hlm. 133.

¹⁶Supardi, *Metologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, UII Press, Yogyakarta, 2005, hlm. 139.

¹⁷Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 135-136.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel dikatakan valid apabila nilai r -hitung yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation $>$ dari r -tabel.¹⁸

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.600.¹⁹

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 diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang antar nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua

¹⁸Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, 2010, hlm. 90.

¹⁹Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, hlm. 15.

ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.²⁰

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Suatu pengamatan yang baik tidak terjadi adanya masalah autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:²¹

1. Jika d lebih kecil dari dl atau lebih besar dari $(4-dl)$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara du dan $(4-du)$, maka hipotesis nol diterima yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dl dan du atau diantara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika pada grafik

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hlm. 105-106.

²¹Duwi Priyatno, *Op.Cit*, hlm. 87.

tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam suatu model regresi.²²

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- b. Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.²³

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware yang terjadi di kalangan ibu rumah tangga di desa Tayu Wetan Tayu Pati. Adapun urutan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksikan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan secara positif atau

²²Imam Ghazali, *Op.Cit*, hlm. 139.

²³*Ibid*, hlm. 160.

negatif.²⁴ Pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* (X_1) dan kelompok acuan (X_2) terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dicari dengan rumus:

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

Keterangan:

Y = perilaku konsumen muslim dalam pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi *brand image* dengan perilaku konsumen muslim dalam pembelian

b_2 = koefisien regresi kelompok acuan dengan perilaku konsumen muslim dalam pembelian

X_1 = *brand image*

X_2 = kelompok acuan

e = faktor eror/faktor lain di luar penelitian

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Bila R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung/terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung atau terikat.²⁵

3. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji- t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

²⁴Duwi Priyatno, *Op.Cit*, hlm. 61.

²⁵*Ibid*, hlm. 66.

a. Menentukan hipotesis:

H₀: Secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

H₁: Secara parsial ada pengaruh antara *brand image* (X₁) dengan perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware (Y).

H₂: Secara parsial ada pengaruh antara kelompok acuan (X₂) dengan perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware (Y).

b. Membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti menolak H₀ dan menerima H₁ dan H₂ atau dapat diartikan bahwa *brand image* dan kelompok acuan secara parsial atau individual mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

2) Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti menerima H₀ dan menolak H₁ dan H₂ atau dapat diartikan bahwa *brand image* dan kelompok acuan secara parsial atau individual tidak mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.²⁶

4. Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tahap-tahap untuk melakukan uji F, yaitu:

a. Menentukan hipotesis:

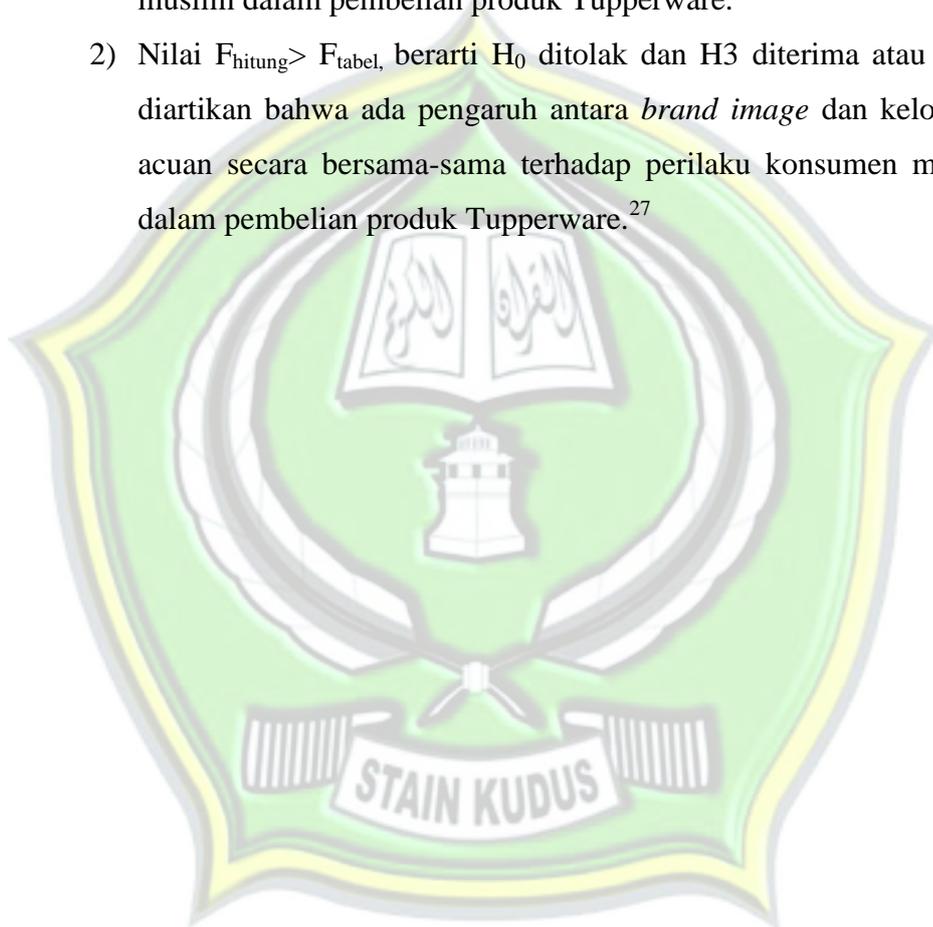
H₀: Tidak ada pengaruh antara *brand image* dan kelompok acuan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

H₃: Ada pengaruh antara *brand image* dan kelompok acuan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

²⁶*Ibid*, hlm. 68.

b. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

- 1) Nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti H_0 diterima dan menolak H_3 atau dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand image* dan kelompok acuan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.
- 2) Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima atau dapat diartikan bahwa ada pengaruh antara *brand image* dan kelompok acuan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.²⁷



²⁷*Ibid*, hlm. 67.