REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan di penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, karena dinyatakan secara numerik dan dihitung dengan metode statistik. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang diperoleh dengan menggunakan prosedur kuantifikasi statistik.[1] Variable yang akan diuji yaitu *Customer Relationship Management, Islamic Branding* dan Keputuan Pembelian.

Dalam peneltian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *Field Research* (Penelitian Lapangan). *Field Research* merupakan jenis penelitian yang dilakukan oleh ilmuwan sosial dan ekonomi yang lokasi penelitiannya berada di masyarakat atau objek tertentu sebagai dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitiannya (Sarwono , 2006, p. 18).[2]

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan September 2021 di Sadiba Hijab Kudus yang berada di Desa Ngemplak Gang 10, Undaan, Kudus.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah bidang generalisasi atau penyamarataan yang mencakup objek atau subjek dengansifat dan karakteristik tertentu yang peneliti terapkan pada peelitiannya untuk disimpulkan (Sugiyono, 2006, p. 80). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan di Sadiba Hijab.

---

[1]Dinda Puspitasari, "*Pengaruh Free Cash Flow, Kepemilikan Manajerial dan Ukuran Perusahaan terhadap Kebijakan Dividen melalui Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI,* (Skripsi, Unniversitas Muria Kudus, 2020).

[2]Ani Sumaryam, Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Simpanan Wadiah, (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021), 39.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakterstik yang terdapat dipopulasi (Sugiyono, 2016). Sampel dapat digunakan apabila jumlah populasi terlalu banyak dan kesimpulan akan diambil dari sampel tersebut. Jadi, sampel yang diambil harus representative.

Metode yang digunakan peneliti untuk mengambil sampel ialah *purposive sampling*, yaitu jenis metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah pelanggan Sadiba Hijab yang berada di Kudus. Berdasarkan data pelanggan diatas, dapat diketahui bahwa pelanggan Sadiba yang berada di Kudus ada sebanyak 100 pelanggan. Jadi, 100 pelanggan tersebut peneliti jadikan sebagai responden.

D. Sumber dan Jenis Data

Sumber penelitian ini menggunakan data primer yaitu sumber data yang memberikan data langsung kepada responden (Sugiyono, 2016). Yang menjadi data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan produk Sadiba.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan memberikan susunan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah instrumen yang mengumpulkan data secara efisien serta memudahkan dalam mengukur dan dapat mengetahui apa yang diinginkan dari para responden.[3]Kuesioner bisa disebarkan kepada konsumen secara langsung atau melalui *Google Form*.

2. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan dan pengamatan terhadap perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematik tanpa adanya pertanyaan dan komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi sebagai instrument pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis menurut prosedur dan aturan-aturan tertentu, sehingga dapat dikaji ulang oleh

[3]V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 94

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil observasi harus dapat memberikan kemungkinan untuk menafsirkan secara ilmiah.[4]

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pegumpulan data yang tidak langsung dtujukan pada subyek yang diteliti, melainkan melalui dokumen.Dokumen adalah catatan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa, dan berguna sebagai sumber data, bukti, informasi kealamiahan yang sukar diperoleh, ditemukan, dan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang sedang diselidiki.[5]

F. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Dalam skala ini, variable yang diukur diubah menjadi indikator variable. Indikator dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengumpulkan item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan yaitu (Siregar, 2013, p. 26):

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Definisi Konsep dan Operasional

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variable ini sering disebut sebagai variable *stimulus*, *predictor*, atau *antecendent*. Menurut Sugiyono (2016), variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang

[4]S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 107

[5]Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 83

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). Variable bebas dalam penelitian ini ada dua, yaitu: *Customer Relationship Management* (X_1) dan *Islamic Branding* (X_2).

2. Variable Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini juga sering disebut variable output, kriteria atau konsekuen. Menurut Sugiyono (2016), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable bebas. Variable terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2
Definisi Konsep dan Operasional

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	*Customer Relationship Mangement (X_1)*	*Customer Relationship Management* diartikan sebagai metode untuk mengolah berita secara detail mengenai pelanggan dan seluruh "titik kontak" pelanggan dengan seksama guna meningkatkan loyalitas pelanggan.[6]	1. Manusia	Mempertimbang kan semangat, pengalaman, keahlian, keakraban dan daya tanggap karyawan.	*Likert*
			2. Proses	Metode perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan.	
			3. Teknologi	Mempercepat dan mengoptimalkan elemen manusia serta proses dalam CRM menggunakan teknologi.[7]	
2.	*Islamic Branding (X_2)*	*Islamic Branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan	1. Pentingnya Merek	Suatu identitas yang dapat membedakan dari produk pesaing.	*Likert*
			2. Keakraban Merek	Membeli produk dengan merek yang familiar	

[6]Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009).

[7]Ani Sumaryam, Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Simpanan Wadiah, (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021), 15.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

		dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.[8]		maupun merek yang baru di dengar oleh konsumen.	
			3. Kepercayaan Konsumen	Memberikan kualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen.	
			4. Label Halal	Memberikan tanda berupa logo atau tulisan halal sebagai bukti bahwa produk tersebut halal.[9]	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelianadalahtahap evaluasi konsumen terhadap produk, ditahap ini konsumen bisa membentuk preferensi di antara merek yang paling mereka suka.[10]	1. Tujuan Pembelian	Konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau tidak.	*Likert*
			2. Pencarian Informasi	Mencari informasi tentang produk yang akan dibeli melalui buku, internet atau meminta pendapat dari orang terdekat.	
			3. Kemantapan Produk	Melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai ekspektasi.	
			4. Mempromosikan Produk	Konsumen mempromosikan produk kepada orang lain atas kepuasan produk yang diperoleh.	

[8]Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, (Jurnal Hukum Islam, 2015).

[9]Yunus, dkk, *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's:Halal Packaged Food Manufacturer*, (Procedia : Social and Behavioral Sciences 130, 2014), 145 – 154.

[10]Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009)

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			5. Melakukan Pembelian Ulang	Melakukan pembelian secara ulang berdasarkan kepuasan yang diperoleh.[11]	

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut bisa digunakan untuk menjelaskan apa yang akan diukur. Validitas merupakan ciri utama yang terdapat di instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengetahui data tersebut dapat dipercaya kebenaran atau tidak.

Teknik yang dapat digunakan untuk menguji tingkat validitas yaitu dengan korelasi *Product Moment* dari *Pearson* dengan rumus sebagai berikut:[12]

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X^2][N\sum Y^2 - (\sum Y^2]}}$$

Keterangan:
r = koefisien korelasi
X = skor butir
Y = skor total butir
N = jumlah sampel (responden)

Variabelakan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Begitupun sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabiitas

Uji reliabilitas merupakan cara yang digunakan untuk menguji kehandalan instrument, instrument bisa digunakan dari waktu ke waktu dan hasilnya tetap sama. Variable dikatakan *reliable* (konsisten)jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.Sedangkan variable dikatakan tidak *reliable* (tidak konsisten) jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Adapun rumus yang dipakai untuk mengukur reliabilitas adalah sebagai berikut:

[11]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Milienium*, (Jakarta: Prehallindo, 2009), 222.

[12]Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 168

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

r_i : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_t^2 : varians total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.Model regresi yang baik harus memiliki residual yang terdistribusi normal.Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan pada nilai residualnya bukan pada setiap variabel. Cara menguji normalitas bisa dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* pada nilai sig >α (taraf signifikasi = 0,05). Variabel residual berdistribusi normal jika nilai sig > 0,05 dan jika nilai sig < 0,05, maka variabel dinyatakan tidak berdistribusi normal.[13]

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel dari model regresi linear berganda.Apabila terdapat korelasi yang kuat antara variable independent, maka hubungan antara variable independen dan variable dependen terganggu. Adapun cara alternative yang digunakan untuk mengatasi masalah ini, yaitu:

1) Mengganti atau menghapus variable yang memiliki korelasi yang kuat.
2) Meningkatkan jumlah pengamatan.
3) Mengkonversi data ke format lain seperti logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk *first different delta*.

Teknik yang bisa digunakan untuk menguji Multikolinearitasyaitu dengan *tolerance value* atau *variance inflantion factor* (VIF), sebagai berikut:

Berdasarkan nilai Tolerance

1) Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi Multikolinearitas
2) Tolerance < 0,10 maka terjadi Multikolinearitas

[13]V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015), 225.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan nillai VIF

1) VIF < 10,00 maka tidak terjadi Multikolinearitas
2) VIF > 10,00 maka terjadi Multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memungkinkan untuk memverifikasi apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang memenuhi syarat adalah homoskedastisitas yaitu dimana ada kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap.

Deteksi Heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan metode *Scatter Plot* yang memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).Jika grafik tidak memiliki pola tertentu, berarti model yang didapatkan adalah baik. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji Heteroskedastisitas, yaitu sebagai berikut:

1) Titik data menyebar diatas dan dibawah.
2) Penyebaran titik tidak boleh membentuk pola bergelombang.
3) Titik-titik tidak menyebar diatas dan dibawah angka 0.[14]

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode t-1 sebelumnya pada model regresi linear.Jadi, jika terdapat korelasi maka akan menyebabkan permasalahan autokorelasi. Uji *Durbin Watson*digunakan untuk mengetahui ada tidaknya suatu autokorelasi pada model regresi.[15]

Hasil *Durbin Watson* (*d*) dibandingkan niai d_{tabel} pada a = 0,05. Tabel d memiliki 2 nilai, yaitu nilai batas atas (d_U) dan nilai batas bawah (d_L) untuk berbagai nilai *n* (jumlah sampel) dan nilai *k* (jumlah variabel). Pertimbangan model regresi autokolerasi, yaitu sebagai berikut:

1) Jika d <d_l ; terjadi korelasi positif.
2) Jika d > 4 - d_l ; terjadi autokorelasi negatif.

[14]Materi Statistik IAIN Kudus

[15]Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, 30

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3) Jika d_U< d< 4 - d_U ; tidak terjadi autokorelasi.
4) Jika $d_l \leq$ d $\leq$ d_U atau 4 - $d_U \leq$ d $\leq$ 4 – d_l ; pengujian tidak menyakinkan.[16]

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda harus menggunakan pengaruh beberapavariabel yakni dua atau lebih variable bebas (X_1 dan X_2) terhadap variable terikat (Y).Persamaan Regresi Linear Berganda adalah:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen Keputusan Pembelian
a : Bilangan konstanta regresi berganda
X_1 : Variabel independen *Customer Relationship Management*
X_2 : Variabel independen *Islamic Branding*
b_1 : Koefisien regresi *Customer Relationship Management*
b_2 : Koefisien regresi *Islamic Branding*
e : *Standart erorr* (tingkat kesalahan)

b. Uji t (Parsial)

Uji tdigunakan untuk menguji koefisiensi regresi parsial individual yang dilakukan untuk melihat variabel independen (X) secara individual dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) atau tidak.Berikut langkah-langkah pengujiannya, yaitu:[17]

1) Menentukan formulasi Ho dan Ha
   a) Hipotesis 1
      Ho_1 = Tidak terdapat pengaruh antara *Customer Relatinship Management* terhadap keputusan pembelian.
      Ha_1 =Terdapat pengaruh antara*Customer Relatinship Management* terhadap keputusan pembelian.

[16]Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 142
[17]V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b) Hipotesis 2

Ho_2= Tidak terdapat pengaruh antara *Islamic Branding*terhadap keputusan pembelian.

Ha_2= Terdapat pengaruh antara *IslamicBranding*terhadap keputusan pembelian.

2) Kriteria pengujian
   a) Jika tingkat Sig > 0,05 maka menujukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak.
   b) Jika tingkat Sig < 0,05 maka menujukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan persamaan yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Customer Relationship Management*(X_1)dan variabel *Islamic Branding*(X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).Berikut langkah pengujiannya, yaitu:

1) Menentukan formulasi Ho dan Ha

Ho =Tidak terdapat pengaruh secara bersama-samaantara *Customer Relationship Management*, *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian.

Ha =Terdapat pengaruh secara bersama-samaantara *Customer Relatinship Management, Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian.

2) Kriteria pengujian
   a) Jika tingkat Sig > 0,05 maka menujukkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak.
   b) Jika tingkat Sig < 0,05 maka menujukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.Jika nilai R^2 dalam regresi menurun (mendekati 0), maka pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen juga

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

akanmenurun. Namun, jika nilai R^2 mendekati nilai satu, pengaruhnya akanlebih besar.

REPOSITORI IAIN KUDUS