

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut sumber data atau informasi yang diperoleh dalam kegiatan penelitian, maka jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan sasaran penelitiannya masyarakat, baik masyarakat secara umum, seperti pegawai negeri sipil, siswa atau mahasiswa, petani, pedagang, dan sebagainya maupun masyarakat secara khusus, yaitu hanya salah satu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran penelitiannya.¹

Tujuan penelitian studi kasus atau lapangan adalah mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas.² Obyek penelitian ini adalah Konsumen Hijab Alfasa di Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³ Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis data yang dikumpulkan yaitu merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka. Pada data jenis ini, sifat informasi yang dikandung oleh data berupa informasi angka-angka.⁴

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam

¹ Toto Syatori dan Nanang Ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 55.

² Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 8.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 13.

⁴ Purbayu dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 2.

penelitian ini adalah seluruh konsumen.⁵ Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.⁶

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁷ Menurut Sugiyono menyatakan bahwa dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka menggunakan rumus sebagai berikut:⁸

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{\mu}$$

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

C. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen dan variabel dependen yaitu:

1. Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen.⁹ Variabel bebas penelitian ini adalah *e-marketing syariah*, dan promosi.
2. Variabel Dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁰ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

⁵ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 95.

⁶ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, 2016), 223.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015), 118.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 85.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 39.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 39.

D. Variabel Operasional

Untuk menguji hipotesis dan mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan perbedaan variabel yang dianalisis, maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|---------------------------------|--|---|--------|
| <i>E-Marketing</i> Syariah (X1) | <i>Sharia marketing</i> sendiri merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. ¹¹ | a. Perusahaan menggunakan media internet untuk memasarkan produknya dengan amanah dan jujur. b. Perusahaan menggunakan media internet untuk mempromosikan produknya sesuai etika syariah. c. Perusahaan menyimpan informasi mengenai aktivitas jual beli menggunakan peralatan elektronik sesuai prinsip syariah. | Likert |

¹¹ Nurudin, “Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang”, 32.

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--------------|--|---|--------|
| | | <p>d. Perusahaan menggunakan media internet dalam berinteraksi dengan pembeli hijab secara jujur.</p> <p>e. Perusahaan menggunakan jaringan internet dalam mendistribusikan produk hijabnya.</p> <p>f. Perusahaan menggunakan jaringan internet dalam kegiatan riset dan komunikasi manajemen sesuai prinsip syariah.</p> | |
| Promosi (X2) | Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan | <p>a. Kualitas promosi</p> <p>b. Kuantitas promosi</p> <p>c. Waktu promosi</p> <p>d. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi</p> | Likert |

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|------------------------|--|--|--------|
| | perusahaan yang bersangkutan. ¹² | | |
| Loyalitas Konsumen (Y) | Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. ¹³ | a. Keinginan membeli ulang produk b. Komitmen pada produk c. Merefrensika n produk | Likert |

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung peneliti dari obyek penelitiannya. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan langkah berikut: Studi Lapangan atau *field research* adalah metode penelitian yang mengadakan penelitian langsung pada obyek penelitian, dalam hal ini adalah Hijab Alfasa di Kudus. Dalam penelitian lapangan ini peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner melalui *line*, *whatsapp*, dan *website* dalam bentuk pesan singkat *broadcast message* selanjutnya responden akan mengisi kuesioner ke dalam *google form* sehingga responden dapat mengisi kuesioner dengan praktis.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali menyatakan bahwa validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% atau *level of significance* menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah shahih sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas adalah sebagai berikut:

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 222.

¹³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 392.

(1) Jika r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid; dan (2) Jika r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.¹⁴

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut Nugroho menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu konstruksi variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai alpha cronbach $>0,60$. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dilakukan karena keandalan instrumen yang berkaitan dengan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.¹⁵

2. Deskriptif Statistik

Dalam statistik deskriptif ini, akan dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, diagram lingkaran, piktogram, penjelasan kelompok melalui modus, median, mean dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.¹⁶

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Berdasarkan *normal probability plot* jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *Cutoff* yang umum dipakai

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Cetakan Kelima*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 145.

¹⁵ A. Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta Andi Offset, 2015), 23.

¹⁶ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, 21.

adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.¹⁷

c. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Tabel 3.2 Kaidah Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

| Hipotesis Nol | Keputusan | Syarat |
|--|---------------------|-----------------------|
| Tidak ada autorekolasi positif | Tolak | $0 < d < dl$ |
| Tidak ada autorekolasi positif | Tidak ada keputusan | $dl < d < du$ |
| Tidak ada autorekolasi negatif | Tolak | $4 - du < d < 4 - dl$ |
| Tidak ada autorekolasi negatif | Tidak ada keputusan | $Du < d < 4 - du$ |
| Tidak ada autorekolasi positif/negatif | Terima | |

d. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan meliaht grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).¹⁸

Jika grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate*, 91.

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate*, 105.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis melalui analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda digunakan karena mampu menginterpretasikan hubungan linear antara *e-marketing* syariah, promosi, dan loyalitas pelanggan. Dalam analisis peneliti dibantu dengan program SPSS for Windows. Adapun rumus model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_i$$

Dimana :

Y = Loyalitas konsumen

α = Konstanta

X_1 = *E-Marketing* syariah

X_2 = Promosi

$\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien regresi

μ_i = Variabel pengganggu (*residual error*)

b. Uji t Parsial

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.¹⁹

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh bermakna antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% kemudian dibandingkan dengan t hitung :

- 1) Apabila nilai t hitung < t tabel maka H_0 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate*, 74.

Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial mampu memberikan penjelasan terhadap variasi pada variabel terganggunya, atau dengan kata lain bahwa model analisis yang digunakan adalah sesuai dengan hipotesis.

c. Uji F

Uji signifikansi parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.²⁰ Uji signifikansi dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F. Adapun langkah pengujian uji F adalah:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0; b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan).

H_1 ; minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ (proporsi variasi dalam terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan).

2) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; $df = k; n - (k+1)$

3) Mengambil keputusan apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Dengan menggunakan kriteria berikut ini, jika H_0 ditolak maka model dapat digunakan karena, baik besaran maupun tanda (+/-) koefisien regresi dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat akibat perubahan variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

4) kesimpulan juga diambil dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha > 5$ persen : tidak mampu menolak H_0

$\alpha < 5$ persen : menolak H_0

d. Koefisien Determinasi (R)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terganggu. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh

²⁰ Imam Ghozali, 75.

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.²¹



²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate*, 83.