

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field research* adalah suatu penelitian dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.<sup>1</sup> Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh *Brand Image dan Life style Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Produk Zoya Kudus*

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan ini menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif ini penulis lakukan dalam rangka pengujian hipotesis akan diperoleh hubungan antara variabel yang sedang penulis teliti.<sup>2</sup> Pendekatan ini berangkat dari data, ibarat bahan baku dalam suatu pabrik, data ini diproses dan dimanipulasi menjadi informasi yang berharga bagi pengambilan keputusan.<sup>3</sup> Pendekatan ini mempermudah dalam menghitung data-data dari pengaruh *Brand Image dan Life style Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Produk Zoya Kudus*.

##### B. Sumber Data

###### 1. Sumber Data Primer

Data primer atau yang pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber objek sebagai sumber informasi

---

<sup>1</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000, hal. 32.

<sup>2</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004, hal. 5.

<sup>3</sup>Mudjarat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, AMP YKPN, Yogyakarta, 2001, hal. 1.

yang diberi. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Responden yang menjawab daftar kuisisioner tersebut adalah konsumen Zoya Kudus.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.<sup>4</sup> Data sekunder ini peneliti peroleh dari dokumen, arsip, buku-buku literatur dan media alternatif lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Data-data ini diperoleh dari dokumentasi, pengamatan di *outlet* Zoya Kudus, buku-buku dan jurnal penelitian yang mendukung bagi penelitian ini.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu.<sup>5</sup>

Adapun yang menjadi Populasi pada penelitian ini adalah konsumen outlet Zoya Kudus yang datang untuk membeli produk-produk Zoya. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa populasi konsumen Zoya selama 1 bulan rata-rata diperoleh jumlah pembeli sebanyak 280 pelanggan. Jadi jumlah populasi 280.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara yang juga memiliki karakteristik tertentu yang dianggap bisa mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu dengan menggunakan metode sampling *Insidental*. Sampling *Insidental*

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung, 2013, hal. 193.

<sup>5</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hal. 87.

adalah teknik teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen Zoya yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.<sup>6</sup>

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase, misalnya 5%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.<sup>7</sup>

Keterangan :

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

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

$\alpha$  = toleransi ketidak telitian (10%)

Bila angka-angka itu dimasukkan dalam rumus maka akan dapat mewakili sampel yang ada. Besarnya sampel konsumen Zoya adalah:

$$n = \frac{280}{1 + 280(0,1)^2} = \frac{280}{1 + 2,8} = \frac{280}{3,8} = 73,68$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 74 responden yaitu konsumen Zoya.

#### 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.

Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi :

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

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cetakan 19, ALFABETA, Bandung, 2013, hal.85.

<sup>7</sup> Anwar Sanusi, *Op.Cit.*, hal. 101.

mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Brand Image (X1) dan *Life style* (X2).

2. Variabel Dependen : Variabel ini sering disebut sebagai 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.<sup>8</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen(Y)

#### **E. Definisi Operasional**

Variabel dan definisi operasional akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:



---

<sup>8</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*, Bandung, Alfabeta, 2013, hal.39.

**Tabel 2.1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Pengukuran
1	Brand Image	Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. <sup>9</sup>	a. Kualitas produk	1.Keawetan produk 2. Desain produk 3. Konsistensi	Skala <i>Likert</i>
			b. Harga	1. Harga menengah kebawah 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Keterjangkauan harga	Skala <i>Likert</i>
			c. Faktor emosional	1. Memiliki model yang bervariasi 2. Memiliki pilihan warna yang banyak 3. Tersedia ukuran besar dan kecil	Skala <i>Likert</i>
2	<i>Life style</i>	Gaya hidup adalah suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung	a. Aktivitas	1. Memiliki pekerjaan 2. Suka berbelanja 3. Memiliki komunitas	Skala <i>Likert</i>

<sup>9</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan praktis*, Andi, Yogyakarta, 2013, hal. 327.

		berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. <sup>10</sup>	b. Interests	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berpakaian muslim</li> <li>2. Memanfaatkan media elektronik</li> <li>3. Faktor keluarga</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>
			c. Opini	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nyaman dan pantas untuk dipakai</li> <li>2. Produk yang sudah terkenal</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>
3	Keputusan pembelian	Proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. <sup>11</sup>	a. Keinginan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengkategorikan jenis-jenis produk</li> <li>2. Membeli produk secara sadar</li> <li>3. Membeli produk sesuai dengan kebiasaan</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>
			b. berperilaku	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memilih</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>

<sup>10</sup> Nugroho J.Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hal. 77.

<sup>11</sup> *Ibid.*,hal. 332

				<p>produk yang sudah pernah dimiliki.</p> <p>2. Kemampuan untuk memilih suatu merek</p> <p>3. Membeli produk karna dipengaruhi oleh faktor lingkungan.</p>	
--	--	--	--	--	--

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan.<sup>12</sup> Metode ini peneliti gunakan untuk mendapatkan informasi dan data tentang kondisi atau gambaran umum tentang brand image dan *life style* terhadap keputusan pembelian.

### 2. Observasi

Sutrisno hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>13</sup> metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai situasi umum Outlet Zoya Kudus yang meliputi sejarah berdirinya, gambaran umum, dan letak atau lokasi Outlet Zoya Kudus.

<sup>12</sup> Anwar Sanusi, *Log.Cit.*, hal. 114.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D., Op. Cit.*, hal. 139.

### 3. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.<sup>14</sup> Metode ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Penulis menyebarkan kuesioner yang berupa angket kepada Konsumen yang berkunjung di outlet Zoya.

Dalam penelitian ini kuesioner yang disusun berupa penelitian skala pemahaman. Terdiri dari butir-butir pertanyaan atau pernyataan mengenai teori pengaruh *brand image dan life style terhadap keputusan pembelian busana muslim produk Zoya*, yang disertai jawaban acuan dengan bobot nilai yang berbeda. Model skala dalam penyusunan kuesioner ini adalah model *likert*.

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).

## G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner valid dan reliabel. Maka dilakukan uji validitas dan realibilitas. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar sekor atau butir pertanyaan dengan sekor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Op .Cit., hal.199.

uji signifikansi yang membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.<sup>15</sup>

## 2. Realibilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen pengukuran dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0.06.

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur harusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.<sup>16</sup>

Di dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk memberi arti bagi jawaban responden yang dinyatakan dengan nilai 1-5. Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut valid dan reliabel, maka dilakukan uji validitas membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* lebih besar 0,06.

## 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 di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai

<sup>15</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Media Kom, Yogyakarta, 2010, hal. 90.

<sup>16</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal.113.

korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai toleransi 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.<sup>17</sup>

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$ . Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) yang menggunakan titik kritis, yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *Intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas.

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *Upper bound* (du) dan  $(4-du)$ , maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah atau *Lower Bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.

---

<sup>17</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, hal. 95-96.

- c. Bila nilai DW lebih besar dari  $(4-dl)$ , maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak di antara atas  $(du)$  dan batas bawah  $(dl)$  atau DW terletak antara  $(4-du)$  dan  $(4-dl)$ , maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.<sup>18</sup>

### 3. Uji Normalitas

Pada dasarnya tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.

Uji normalitas pada analisis regresi dan multivariate sebenarnya sangat kompleks, karena dilakukan pada seluruh variabel secara bersama-sama. Namun uji ini bisa dilakukan pada seluruh variabel secara bersama-sama. Namun uji ini bisa dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (multivariate) variabel-variabel tersebut juga bisa dianggap memenuhi asumsi normalitas.<sup>19</sup>

### 4. Uji Data Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap penyebaran nilai yang dianalisis jika peneliti akan menggeneralisasi hasil penelitian harus terlebih dahulu yakin bahwa kelompok-kelompok yang membentuk sample berasal dari populasi yang sama. Kesamaan asal sampel ini antara lain dibuktikan dengan adanya kesamaan variasi kelompok-kelompok yang membentuk sampel tersebut. Jika ternyata tidak terdapat perbedaan variansi diantara kelompok-kelompok tersebut homogin, maka dapat dikatakan bahwa kelompok-kelompok sampel tersebut berasal dari populasi yang sama.

---

<sup>18</sup>Masrukin, *Statistik Deskriptif Dan Inferensial Aplikasi Progam SPSS Dan Excel*, Media Ilmu, Kudus, 2014, hal. 186-184.

<sup>19</sup>*Ibid.*, hal.149.

Untuk homoskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup (data kategori) mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi, maka dikatakan ada *Homoskedastisitas*. Sedangkan jika varians tidak sama, maka dikatakan terjadi *Heteroskedastisitas*.<sup>20</sup>

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variable tergantung. Bila  $R^2$  mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung.<sup>21</sup>

### 2. Uji-t (parsial)

Digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh brand image dan *life style* terhadap keputusan pembelian busana muslim produk Zoya.

Uji-t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variabel tergantung, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Analisis parsial uji-t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial atau individual dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hal. 190.

<sup>21</sup> Imam Ghazali, *Op.Cit.*, hal. 87.

<sup>22</sup> Masrukin, *Op.Cit.*, hal. 266.

### 3. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen atau terikat.

Uji F digunakan untuk menguji Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Taraf signifikansi = 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )
- b. Derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = n-k$
- c.  $F_{tabel}$  yang nilainya dari daftar tabel distribusi F.<sup>23</sup>

Dalam analisis ini juga dapat diketahui dengan analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel *independen* mempunyai pengaruh variabel *dependen*. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:<sup>24</sup>

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- X1 = *Brand image*
- X2 = *Life style*
- a = Nilai Intercept (konstanta)
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi *Brand Image*
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi *Life style*
- e = Faktor eror/ faktor lain diluar penelitian

<sup>23</sup> Imam Ghazali, *Op.Cit.*, hal. 88.

<sup>24</sup> Masrukin., *Op. Cit.*, hal. 251.