

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

##### 3.1.1. Lingkup Wilayah Penelitian

Lingkup wilayah penelitian ini adalah semua pihak yang dapat dijadikan objek penelitian di sekitar wilayah Semarang, baik manajemen Rumah Zakat cabang Semarang maupun para *shohibul qurban*.

##### 3.1.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh diferensiasi produk dan *soul marketing* terhadap kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Kemudian dilakukan pengujian (*retest*) terhadap teori yang sudah ada, sehingga hasilnya bisa berupa penguatan, bantahan, atau modifikasi terhadap teori tersebut.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### 3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Data ini dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, dan lainnya.<sup>1</sup> Yang dimaksud data primer dalam penelitian ini adalah data tentang sejarah, manajemen, maupun tanggapan *shohibul qurban* tentang produk Superqurban Rumah Zakat Semarang yang diperoleh melalui data kuesioner dan wawancara.

### 3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).<sup>2</sup> Untuk memperoleh data ini, peneliti menggali dari sejumlah buku, brosur, artikel, blog, *compact disk* (CD), dan contoh penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang akan diteliti.<sup>3</sup> Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>4</sup> Dalam pengambilan sampel penelitian, peneliti memilih bagian dari populasi yang sudah ditentukan, sehingga dapat diperoleh kesimpulan tentang keseluruhan populasi. Populasi pada penelitian ini adalah *shohibul qurban* pada produk

---

<sup>1</sup> P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991, hlm 87

<sup>2</sup> Indriantoro dan Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFU UGM, 2002, hlm.47

<sup>3</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, hlm. 119

<sup>4</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006, hlm 131

Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>5</sup>

### **3.4. Ukuran Sampel dan Teknik Pemilihan Sampel**

Dalam tehnik pengumpulan sampel peneliti menggunakan Sampling Insidental (tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan) yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.<sup>6</sup> Responden yang dijadikan objek penelitian adalah *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang yang mudah ditemui. Sehingga responden yang dapat diteliti sebanyak 57 *shohibul qurban*.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Interview (wawancara)**

Pada tehnik ini peneliti datang berhadapan langsung dengan manajemen atau subjek yang diteliti. Dalam hal ini, interviewer menanyakan beberapa pertanyaan terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam untuk mengambil keterangan lebih lanjut.<sup>7</sup> Wawancara dilakukan dengan cara mewawancarai manajemen Rumah Zakat cabang Semarang yaitu untuk mendapatkan data berkaitan tentang produk Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang.

#### **3.5.2. Kuesioner (Angket)**

---

<sup>5</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2008, hlm 116.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, Alfabeta, 2006, hlm 96

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Op.cit.*, hlm. 227

Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memperoleh data dan informasi dari responden.<sup>8</sup> Adanya kuesioner ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Responden di sini adalah *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang. Sehingga hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam lembar kuesioner.<sup>9</sup>

### 3.5.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda dan sebagainya.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini, metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil data dari manajemen Rumah Zakat cabang Semarang, websitenya, dan berbagai data tentang Rumah Zakat cabang Semarang.

---

<sup>8</sup> Wasis, S., *Pedoman Riset Praktis untuk Profesi Perawat*, Jakarta: Kedokteran EGC, 2008, hlm. 53

<sup>9</sup> Sugiono, *Op.cit*, hlm 142

<sup>10</sup> Suharsimi Arikunto, *Op.cit*, hlm 231

### 3.6. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

#### Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
- Diferensiasi produk	- Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain	1. Keistimewaan ( <i>feature</i> ) 2. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 3. Daya Tahan ( <i>durability</i> )
- <i>Soul marketing</i>	- Pengembangan dari cara berdagang yang dilakukan oleh Muhammad, sehingga penuh dengan muatan etika dan moral.	- Jujur ( <i>shiddiq</i> ) - Profesionalisme - Silaturrahmi - Murah hati
- Kepercayaan <i>shohibul qurban</i> pada produk Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang.	- Kepercayaan <i>shohibul qurban</i> akan keistimewaan, keandalan, dan daya tahan Superqurban	- Kredibilitas - Reliabilitas - Integritas

Dari pengembangan instrumen penelitian tersebut, kemudian disusun beberapa item pertanyaan kuesioner. Pengukuran sikap, pendapat dan persepsi responden diukur dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan titik tolak menyusun item-item pertanyaan. Interval skala likert yang digunakan menunjukkan nilai atau skor.

### Skala likert Instrumen

Variabel	Alternatif jawaban	Skor
- Pengaruh Diferensiasi produk	Sangat setuju	5
	Setuju	4
	Netral	3
	Tidak setuju	2
	Sangat tidak setuju	1
- <i>Soul marketing</i>	Sangat setuju	5
	Setuju	4
	Netral	3
	Tidak setuju	2
	Sangat tidak setuju	1
- Kepercayaan <i>shohibul qurban</i> pada produk Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang.	Sangat setuju	5
	Setuju	4
	Netral	3
	Tidak setuju	2
	Sangat tidak setuju	1

### 3.7. Teknik Analisis

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan:

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Undip, Semarang, 2006, hlm. 45

Validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel ( $r$  product moment). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.<sup>12</sup>

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan dalam suatu kuesioner.<sup>13</sup> Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach alpha*  $>$  0,60.

### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan metode regresi berganda, maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

#### 3.7.3.1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.<sup>14</sup> Model regresi dinyatakan tidak ada multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10.

#### 3.7.3.2. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara faktor pengganggu yang satu dengan lainnya. Tes

---

<sup>12</sup> Imam Ghazali, *Ibid*

<sup>13</sup> Ivan Gumilar, *Metode Riset untuk Bisnis dan Manajemen*, Bandung: Widyatama, 2007  
hlm. 24

<sup>14</sup> Imam Ghazali, *Op.cit.*, hlm 56.

*Durbin Watson* dapat digunakan untuk menguji ada tidaknya autokorelasi.<sup>15</sup>

#### 3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians.

Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang) melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>16</sup>

#### 3.7.3.4. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mendekati distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistik Inferensia*, Jakarta:PT Grasindo, hlm. 96

<sup>16</sup> Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*, Jakarta:Salemba Humanika, 2009, hlm. 92

<sup>17</sup> Singih Santoso, *Statistik Multivariat*, Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2010, hlm. 43

Uji normalitas juga dapat diuji melalui *normal probability plot*.<sup>18</sup> Apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk memperkirakan atau meramal agar dapat mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari setiap variabel bebas.<sup>19</sup> Uji ini digunakan untuk menjawab permasalahan apakah variabel diferensiasi produk dan *soul marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang.

Rumus yang dipakai :  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$

Keterangan :

Y : kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang.

a : Nilai intersep (konstanta).

X1 : Pengaruh diferensiasi produk

X2 : *soul marketing*

---

<sup>18</sup> Singgih Santoso, *Statistik Nonparametrik*, Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2010, hlm. 90

<sup>19</sup> Superanto, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta, 2000, hlm 117.

b : koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

e : standar eror

#### 3.7.4.1. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.<sup>20</sup> Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Namun apabila nilai  $R^2$  mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel independen.

#### 3.7.4.2. Uji t

Untuk mengetahui apakah pengaruh diferensiasi produk dan *soul marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang.

- a) Apabila  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya masing-masing variabel diferensiasi produk dan *soul marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap

---

<sup>20</sup> Yudhi Wicaksono, *Aplikasi Excel dalam Menganalisis Data*, Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2006, hlm. 119

kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang.

- b) Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya masing-masing variabel diferensiasi produk dan *soul marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang.

#### 3.7.4.3. Uji F

Untuk mengetahui apakah pengaruh diferensiasi produk dan *soul marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang.

- a) Apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka keputusannya menerima hipotesis nol ( $H_0$ ), artinya variabel diferensiasi produk dan *soul marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang.
- b) Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), artinya variabel diferensiasi produk dan *soul marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat cabang Semarang.