

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Dan Sumber Data**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena data diperoleh dari hasil pengamatan di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.<sup>1</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>2</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber lain diantaranya dari buku, skripsi terdahulu, dan instansi terkait atau yang erat hubungannya dengan penelitian ini.

#### **3.2 Populasi Dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>3</sup> Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rabbani Jepara dengan

---

<sup>1</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008, hlm. 103.

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm. 102.

<sup>3</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, cet. 14, 2010, hlm. 173.

angka penjualan periode Januari 2010-Agustus 2012 sebanyak 35571 orang.<sup>4</sup>

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau sekelompok kecil individu yang dilibatkan langsung dalam penelitian. Sampel terdiri atas sekelompok individu yang dipilih dari kelompok yang lebih besar (populasi) di mana pemahaman dari hasil penelitian akan diberlakukan.<sup>5</sup> Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Yaitu, teknik sampling kebetulan yang dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai.<sup>6</sup> Artinya siapa saja konsumen yang membeli produk Rabbani Jepara secara kebetulan bertemu dengan peneliti akan dijadikan sebagai sampel, jika dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin*. Karena jumlah respondennya sudah diketahui.<sup>7</sup>

Untuk memenuhi standar error sampel, maka digunakan rumus Slovin. Rumus penghitungan besaran sampel:<sup>8</sup>

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

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Nurul Qasidah sebagai Store Manager, 22 Mei 2012, pukul 17.30

<sup>5</sup> Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, ed. 1, cet. 1, 1996, hlm. 133

<sup>6</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Op. Cit.*, hlm. 185.

<sup>7</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007, hlm. 137.

<sup>8</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Kencana, 2004, hlm. 105.

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

d : Nilai presisi (0,1)

Penghitungan Sampel:

$$n = \frac{35571}{35571(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{35571}{356,71}$$

$$= 99,72 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani, maka metode yang digunakan adalah melalui : penyebaran angket (kuesioner) , dokumentasi, dan wawancara.

#### 3.3.1 Metode Kuesioner (angket)

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>9</sup> Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan lima alternatif jawaban dalam suatu daftar

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet. 10, 2010, hlm. 199.

pertanyaan, responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing berikut:

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Ragu-Ragu
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

Dengan menggunakan skala likert masing-masing instrumen jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

SS	: 5
S	: 4
N	: 3
TS	: 2
STS	: 1 <sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 134.

### 3.3.2 Wawancara (*Interview*)

Adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>11</sup>

### 3.3.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, website, dan lain-lain.<sup>12</sup>

## 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>13</sup>

Berasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka di bawah ini diungkapkan operasionalisasi variabel penelitian sebagai berikut:

### 3.4.1 Variabel Bebas atau X (*Independen Variabel*)

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

---

<sup>11</sup> Cholid Narbuko, et al, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, hlm.76.

<sup>12</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2010, hlm. 26

<sup>13</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 60.

Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah variabel *brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality, dan core value* Jihad.

### 3.4.2 Variabel terikat atau Y (Dependen Variabel)

Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang dimaksud adalah keputusan pembelian konsumen.<sup>14</sup>

Tabel 3.1  
Variabel Operasional penelitian

No	Variable	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Brand awarenees	Kesangupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kemantapan pelanggan mengenali logo merek</li> <li>- kemampuan pelanggan mengingat model varian</li> <li>- kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan.</li> </ul>	Menggunakan skala likert 1-5, dengan teknik agree-dis agree scale
2.	Brand loyalty	sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan merek terhadap pelanggan.</li> <li>- Kesetiaan terhadap merek</li> <li>- Kefanatikan pelanggan terhadap suatu merek</li> </ul>	Menggunakan skala likert 1-5, dengan teknik agree-dis agree scale
3.	Brand association	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (memori konsumen atau pelanggan mengenai sebuah merek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nilai produk yang lebih inovatif.</li> <li>- Asosiasi Rabbani terhadap gaya hidup dan</li> </ul>	Menggunakan skala likert 1-5, dengan teknik

<sup>14</sup> Ibid, hlm. 61

			aktivitas. - kredibilitas perusahaan.	agree-dis agree scale
4.	Perceived quality	Persepsi pelanggan atas atribut suatu merek yang dianggap penting baginya.	- Nilai produk yang populer - kesesuaian produk dengan selera konsumen - overall quality (kualitas keseluruhan)	Menggunakan skala likert 1-5, dengan teknik agree-dis agree scale
5.	Core value Jihad	hal-hal yang dihargai, dijunjung tinggi, dijalankan, dan merupakan jiwa dari sebuah organisasi.	- Visi dan misi perusahaan - Kegiatan operasional perusahaan - Kategori perusahaan	Menggunakan skala likert 1-5, dengan teknik agree-dis agree scale
6.	Keputusan pembelian Konsumen	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar.	- Kemantapan membeli - Pertimbangan dalam membeli - Kesesuaian atribut antara keinginan dan kebutuhan	Menggunakan skala likert 1-5, dengan teknik agree-dis agree scale

### 3.5 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian, kemudian akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

#### 3.5.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan

mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.<sup>15</sup>

### 3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.<sup>16</sup> Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur.<sup>17</sup> Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.<sup>18</sup>

### 3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mendapatkan pengaruh dua variabel kriterium, atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih dengan variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Rumus persamaan garis regresi berganda adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y : keputusan pembelian konsumen

---

<sup>15</sup> Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, hlm. 211.

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 221.

<sup>17</sup> Moh. Nadzir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, cet. 6, 2005. Hlm. 133

<sup>18</sup> Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, hlm. 211

<sup>19</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Op. Cit*, hlm. 241.

a	: konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$	: koefisien variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$
$X_1$	: <i>brand awareness</i>
$X_2$	: <i>brand loyalty</i>
$X_3$	: <i>brand association</i>
$X_4$	: <i>perceived quality</i>
$X_5$	: <i>core value jihad</i>
e	: kesalahan random

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1 Uji Partial (Uji t)

Adalah uji yang digunakan untuk menyatakan signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nihil dan alternatif.

$H_a$  :  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$  (ada pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_0$  :  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$  (tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Menentukan level of significant ( $\alpha = 0,05$ )

### 3. Kriteria pengujian

Pengujian dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan *degree of freedom* (dk):  $n-k$ , maka diperoleh nilai  $t$ . Langkah selanjutnya adalah membandingkan antara  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$ . Apabila jika  $t_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima, artinya masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen. Apabila  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen.

### 4. Perhitungan nilai $t$

Dimana:

$B$  = koefisien regresi dari variabel (X).

$Sb1$  = standar error koefisien regresi.

### 5. Kesimpulan

Dengan membandingkan  $t$ -hitung dengan  $t$ -tabel dapat diketahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hlm. 84.

### 3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara lima variabel bebas (*brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, *core value*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) secara bersama-sama, sehingga bisa diketahui apakah dengan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak. Adapun kriteria pengujiaannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4=b_5 = 0$  artinya bahwa *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, *core value* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$  artinya bahwa *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, *core value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menentukan level of signifikan  $\alpha = 0,05$
4. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:
  - a.  $H_a$  = diterima apabila  $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$
  - b.  $H_0$  = ditolak apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

## 5. Kesimpulan:

Dengan membandingkan F hitung dan F table, jika F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>21</sup>

### 3.5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Untuk menjelaskan aplikasi dengan menggunakan program SPSS.<sup>22</sup>

### 3.5.6 Uji Asumsi Klasik

Hasil dari regresi berganda akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak bias bila memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas.

#### 3.5.6.1 Uji multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang variabel-variabel bebasnya tidak memiliki kolerasi yang tinggi

---

<sup>21</sup> *Log. Cit.*

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 83.

atau bebas dari multikolinieritas. Deteksi adanya gejala multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi melalui SPSS. Model regresi yang bebas multikolinieritas memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila memiliki nilai VIF (*variance inflation factor*) disekitar angka 1, (misal besarnya nilai VIF = 1,256)
2. Mempunyai angka Toleransi mendekati 1, (misalnya nilai Toleransi sebesar 0,687)
3. Apabila kedua kriteria tersebut dipenuhi, maka dinyatakan tidak ada problem multikolinieritas.

### **3.5.6.2 Uji autokorelasi**

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1.  $1,65 < DW < 2,35 \rightarrow$  tidak ada autokorelasi
2.  $1,21 < DW < 1,65$  atau  $2,35 < DW < 2,79 \rightarrow$  tidak dapat disimpulkan
3.  $DW < 1,21$  atau  $DW > 2,79 \rightarrow$  terjadi autokorelasi

### **3.5.6.3 Uji heteroskedasitas**

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan asdanya

gejala heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterplot*, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas dalam suatu model regresi.<sup>23</sup>

#### **3.5.6.4 Uji normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengujinya digunakan *normal probability plot* yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 91.

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 110.