

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan atau dilingkungan tertentu.¹ Penelitian ini dilakukan di CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metoda kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.²

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan yang dimaksud dengan sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penelitian ini menetapkan seluruh konsumen yang mengkonsumsi produk makanan Mubarakfood Cipta Delicia Kudus sebagai responden. Maka untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 1998, hlm. 11

² Saifudin Azwar, *Metode Penelitian, Pustaka Pelajar*, Yogyakarta, 2001 hlm 5

sebagai sumber data.³ Cocok disini dilihat dari faktor pengetahuan konsumen tentang Mubarokfood Cipta Delicia Kudus, serta keinginan membeli produk makanan pada Mubarokfood Cipta Delicia Kudus. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah 100 responden. Namun dalam penyebaran kuesioner yang disebar oleh peneliti hanya sebesar 90 responden. Sehingga 90 responden ini yang menjadi sampel dalam penelitian.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada konsumen makanan berlabel halal yang berlokasi di CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus. Waktu penelitian mulai pada tanggal 12 Mei – 12 Juni 2017.

D. Sumber Data Penelitian

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.⁴ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber objek sebagai sumber informasi yang dicari.⁵ Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap angket (kuesioner) yang disebar oleh peneliti. Adapun responden yang menjawab angket adalah para konsumen yang membeli produk Mubarokfood.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.⁶ Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan ; Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2006, hlm. 308

⁴ Moh. Pabundutika, *Metode Riset Bisnis*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hal. 57

⁵ Saifudin Azwar, *Opcit*, hal. 91

⁶ *Ibid*, hal. 91

langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan.⁷ Data sekunder dalam hal ini peneliti melakukan dengan membaca, mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Liking</i> (Menyukai Merek) (X1)	Kesukaan Menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. ⁸	1. Menyukai 2. Senang menggunakan 3. Merek Favorit	Likert
<i>Subjective Norm</i> (Norma Subyektif) (X2)	Persepsi individu tentang apakah orang akan mendukung atau tidak terwujudnya tindakan terssebut. ⁹	1. Keyakinan dukungan dari peran keluarga 2. Keyakinan dukungan dari teman 3. Keyakinan dukungan dari orang yang dianggap penting. 4. Pandangan	Likert

⁷ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi & Manajemen (Edisi Pertama)*, BPFE, Yogyakarta, 2002, hal.147

⁸ Bangkit Sutanza, "Analisis Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Predictability*, *Brand Competence*, *Brand Liking* Terhadap *Brand Loyalty* Kendaraan Niaga Merek MITSUBISHI", Skripsi, Ekonomi dan Bisnis, 2013, hlm 46

⁹ Manda Andika dan Iskandarsyah Madjid, "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala", Eco-Entrepreneurship Seminar & Call for Paper "Improving Performance Environment" Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang hlm 193

		terhadap kepercayaan orang lain	
<i>Attitude Towards Brand</i> (Sikap terhadap merek) (X3)	Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek bersikap positif. ¹⁰	1. Merek di ingat 2. Merek di sukai 3. Merek dipilih	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen memutuskan bertindak dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk/jasa tertentu. ¹¹	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca membeli	Likert

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Pengertian observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta obyek yang relevan. Dalam kegiatan sehari-hari, kita sering melakukan observasi (pengamatan) begitu juga halnya dalam pemasaran, informasi

¹⁰ Dyah Kurniawati," Studi tentang Sikap Terhadap Merek Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Kasus Pada Produk Mi Instan Indomie di kota Semarang), Tesis, Magister Manajemen, UNDIP, 2009, hlm 16

¹¹ Christian Kapantouw dan Silvy L Mandey, *Op-Cit*, hlm. 710

yang penting untuk situasi keputusan bisa diperoleh melalui observasi, baik perilaku yang sedang berlangsung atau perilaku masa lalu. Metode observasi memperkenankan pencatatan perilaku yang sedang terjadi, dengan demikian memperkecil kemungkinan galat dalam mengingat kembali kebiasaan dan tingkat akurasi bisa lebih tinggi, biayanya pun lebih murah. Meskipun observasi mencatat dengan tepat apa yang dilakukan oleh responden dan bagaimana melakukannya, namun ia tidak dapat dipakai untuk menentukan motivasi, sikap dan pengetahuan yang mendasari perilaku responden (Thomas & James; 1992)¹²

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden melalui pos, atau internet.¹³ Angket tersebut berupa daftar *check list* yaitu berisi butir-butir pertanyaan dan jawaban. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *Likert*, *Angket Pengaruh Brand Liking*, *Norm Subjective*, dan *Attitude Towards Brand Terhadap keputusan Pembelian*, skor yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Ragu – ragu/ Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

¹² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hlm 37

¹³ *Ibid.*, hlm. 199

3. Dokumentasi

Cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Data seperti: laporan keuangan, rekapitulasi personalia, struktur organisasi, peraturan-peraturan, data produksi, surat wasiat, riwayat hidup, riwayat perusahaan, dan sebagainya, biasanya telah tersedia di lokasi penelitian. Peneliti tinggal menyalin sesuai dengan kebutuhan. Pada umumnya, data yang diperoleh dengan cara dokumentasi masih sangat mentah karena antara informasi yang satu dengan lainnya tercerai berai, bahkan kadangkala sulit untuk dipahami apa maksud yang terkandung pada data tersebut. Untuk itu, peneliti harus mengatur sistematika data tersebut sedemikian rupa dan meminta informasi lebih lanjut kepada pengumpul data pertama.¹⁴

G. Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.¹⁵

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu-ke waktu.

¹⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hlm 114

¹⁵ Dwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Media Kom, Yogyakarta, 2010, hlm 90

Untuk melakukan uji realibilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji staistik Cronbach Alpha. Adapun kriteria instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnaly, 1969). Dan sebaliknya jika Cronbach Alpha diketemukan angka lebih kecil ($< 0,60$), maka dikatakan tidak reliabel.¹⁶

H. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dan model regresi, uji apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau penyakit. Berikut ini macam – macam uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, atau pun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode alternatif yang bisa digunakan adalah statistik non parametrik. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *Lilliefors* dengan melihat nilai pada *Kol-mogorov-Smirnov*. Data digunakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.¹⁷

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Multikolinearitas terjadi apabila terdapat hubungan variabel independen yang dilibatkan dalam model. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas

¹⁶ Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu, 2004, hlm 15

¹⁷ Dwi Prayitno, *Op.Cit*, hlm 71

manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai Tolerance $> 0,10$ atau dengan nilai VIF < 10 . Maka tidak terjadi multikolinearitas.¹⁸

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terjadi heterodastisitas.¹⁹

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara lain prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di- studentized. Dasar analisis :²⁰

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji

¹⁸ *Ibid*, hlm. 94

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hlm. 139

²⁰ *Ibid*, hlm 139

Durbin-Watson (DW test). Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) dengan ketentuan sebagai berikut:²¹

- Jika d lebih kecil dari d_l atau lebih besar dari $(4-d_l)$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- Jika d terletak antara d_u dan $(4-d_u)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika d terletak antara d_l dan d_u atau diantara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

I. Analisis Data

1. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:²²

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

Sb_i = Standar error variabel

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:²³

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

²¹ *Ibid*, hlm. 99-100

²² *Ibid*, hlm 68

²³ *Ibid*, hlm 61

Keterangan :

Y = variabel Dependen

a = koefisien konstanta

X_1 = variabel independen pertama

X_2 = variabel independen kedua

X_3 = variabel indenpenden ketiga

e = error

