

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis, dengan maksud untuk mendapatkan informasi ilmiah mengenai serentetan peristiwa dalam rangka pemecahan suatu permasalahan. Definisi penelitian adalah proses mengumpulkan, mengelolah, menyajikan dan menganalisis data dengan menggunakan metode-metode ilmiah guna menemukan atau mengembangkan maupun menguji ilmu pengetahuan.¹

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu penelitian yang datanya diperoleh langsung dari tempat kejadian berlangsung, dari objek yang diteliti dengan cara riset atau penelitian lapangan (*field research*).² Penelitian ini dilakukan secara langsung ke obyeknya melalui teknik angket atau quesioner. Adapun untuk memperoleh data nyata dari lapangan, maka peneliti terjun langsung ke lokasi CV. Mubarak Cipta Delicia Kudus. Selain penelitian lapangan, peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian dari penelitian terdahulu.³ Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan menjelaskan pengaruh *islamic service quality* dan citra perusahaan terhadap intensitas pembelian pada konsumen di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus.

¹ Supardi, “*Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*”, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta (anggota IKAPI, 2005), 9-10.

² Saifuddin Azwar, “*Metode Penelitian*” (Yogyakarta: Pustaka Pelajar (anggota IKAPI, 2001), 5.

³ Iqbal Hasan, “*Analisis Data Penelitian dengan Statistik*”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 5.

2. Pendekatan penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat yang mengemukakan dalam penelitian kuantitatif instrumen yang digunakan telah ditentukan sebelumnya dan tertata dengan baik sehingga tidak banyak memberi peluang bagi fleksibilitas, masukan imajinatif dan reflektif. Instrumen yang biasanya dipakai adalah angket (kuesioner).⁴

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi dari setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang dicakup. Tujuan diadakannya populasi yaitu untuk dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi.⁵

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek/subjek itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan melakukan pembelian di CV. Mubarak Cipta Delicia Kudus yang dilihat berdasarkan intensitas pembelian.

⁴ Mohammad Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya", Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol.15 No. 1 (Januari-Juni 2011), 131.

⁵ Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, "Pengantar Statistik" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 181.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi. Tidak semua konsumen menjadi responden penelitian, akan tetapi sebagian konsumen dapat mewakilinya. Sampel penelitian secara kualitatif dan kuantitatif harus benar-benar mewakili keadaan populasi penelitian. Sampel penelitian menjadi sangat penting mengingat peneliti akan menggambarkan keadaan populasi hanya mengambil sumberdata sebagian dari anggota populasi. Sampel penelitian akan menjadi lebih menentukan lagi mengingat bahwa hasil penelitian dengan menggunakan sampel penelitian tersebut akan disimpulkan atau digeneralisasikan menjadi keadaan populasi.⁶

Dalam teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Adapun *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁷ Adapun sampel yang dijadikan penelitian berjumlah 50 sampel berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar melalui google form.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel Bebas (*Independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi

⁶ Supardi, " *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*", 102-103.

⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 63.

⁸ Sugiyono, " *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D cetakan ke-19*" (Bandung: Alfabeta, 2014), 60.

sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah faktor *Islamic Service Quality* (X1) dan Citra Perusahaan (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel Terikat (*Dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Intensitas Pembelian (Y).

D. Variabel Operasional

Dalam penelitian ini variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1

Desain Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Islamic Service Quality</i> (X1)	Kualitas pelayanan yang diberikan toko yang berdasarkan nilai-nilai agama islam meliputi <i>sharia compliance</i> , <i>assurance</i> , <i>responsive ness</i> , <i>tangible</i> , <i>empathy</i> , <i>reliability</i>	1. Kepatuhan pada Syariat Islam (<i>Sharia Compliance</i>)	1. Menjalankan prinsip dan hukum islam 2. Menerapkan ketentuan layanan produk secara islami	<i>Likert</i>
		2. Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Karyawan yang sopan dan bersahabat 2. Menyediakan saran-saran atau nasehat-nasehat untuk produk 3. Interior toko dan ruang tunggu yang nyaman 4. Menyediakan	

⁹ Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan”, 61.

			n akses informasi toko 5. Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas	
		3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Penyediaan ketentuan konsultasi konsumen 2. Karyawan bersedia membantu konsumen 3. Cara karyawan dalam melayani konsumen secara islami 4. Layanan yang cepat dan efisien 5. Mempunyai outlet yang tersedia dengan cukup	
		4. Wujud atau Bentuk (<i>Tangible</i>)	1. Tampilan toko yang menarik 2. Ornamen toko yang menarik	

		5. Empati (<i>Empathy</i>)	1. Pelayanan yang ramah oleh karyawan 2. Pelayanan informasi yang ramah	
		6. Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1. Pemberian waktu layanan yang cepat 2. Penyediaan informasi dan layanan yang memadai 3. Waktu (jam) layanan yang optimal	
Citra Perusahaan (X2)	Citra Perusahaan adalah gabungan dari apa yang dirasakan konsumen atas merek retail, merek produsen dan merek toko	1. <i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko)	1. Terdapat ruang karyawan 2. Terdapat mushola untuk melakukan ibadah 3. Terdapat tempat edukasi untuk pelanggan 4. Terdapat tempat untuk melakukan pembayaran 5. Terdapat rak untuk setiap produk yang akan dijual	<i>Likert</i>

		2. <i>Store Prestige</i> (Reputasi Toko)	1. Perusahaan sudah dikenal masyarakat luas	
		3. <i>Service Quality Of Store</i> (Kualitas Pelayanan Toko)	1. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan 2. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kualitas pesaing	
		4. <i>Products</i> (Produk)	1. Terdapat logo halal yang menjamin kehalalan produk 2. Produk yang dibuat bisa dijadikan oleh-oleh	
		5. <i>In-Store Promotion</i> (Promosi Produk di Toko)	1. Ketersediaan perusahaan untuk mempromosikan produk 2. Perusahaan mempromosikan produk lewat media sosial, pamflet dan lainnya	

		6. <i>Support Service and Equipment</i> (Layanan Pendukung dan Peralatan)	1. Terdapat museum jenang yang di fasilitasi oleh toko 2. Terdapat fasilitas yang memadai di toko	
Intensitas Pembelian (Y)	Intensitas Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang suatu produk.	1. Perilaku (<i>behavior</i>)	1. Minat <i>transaksional</i> 2. Minat <i>referensial</i> 3. Minat <i>preferensial</i> 4. Minat <i>eksploratif</i>	<i>Likert</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini menggunakan Metode Angket. Sering pula metode angket disebut sebagai metode kuesioner atau dalam bahasa inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁰ Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi responden secara langsung yang sedang melakukan pembelian di CV. Mubarak Cipta Delicia Kudus maupun mendatangi responden yang berada di luar lokasi CV. Mubarak Cipta Delicia Kudus.

¹⁰ Supardi, " *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*", 127.

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Simbol	Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Metode angket ini berupa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang *Islamic Service Quality* dan Citra Perusahaan terhadap Intensitas Pembelian pada konsumen di CV. Mubarak Cipta Delicia Kudus.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas ialah mengukur apa yang ingin diukur. Validitas bentuk, prediktif, konkuren, konvergen digunakan teknik korelasi, sedangkan diskriminan yang membedakan item digunakan uji t yaitu dengan membedakan 27% skor tertinggi dengan 27% skor terendah atau 50% skor tertinggi dengan 50% skor terendah. Jika $t_{hitung} \geq + t_{tabel}$, maka alat pengumpulan data itu valid untuk mengukur variabel tersebut.¹¹

Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$

¹¹ Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, “ *Pengantar Statistik*”, 288.

dan nilai positif, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid dan nilai negatif.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten). Reliabilitas disebut juga keterandalan, keajegan, *consistency*, stability atau *dependability*, khusus untuk skala Gutman disebut *reproducibility*.¹²

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari ketiga variabel penelitian jika hasil uji reliabilitas memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik (uji prasyarat) pada data bertujuan untuk mengetahui penyebaran data. Teknik pengujian yang dapat dipakai adalah uji normalitas, uji multikolerasi dan uji heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan MicroTSP dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan statistik Jarque-Bera (JB). Histogram memperlihatkan distribusi frekuensi dari data yang diamati. Statistik JB digunakan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak.¹³

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa variabel bebas. Ini suatu masalah yang sering muncul dalam ekonomi karena *In economics, everything depends on everything else*.¹⁴

¹² Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, “ Pengantar Statistik”, 287.

¹³ Mudrajat Kuncoro, “Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi”, (Yogyakarta: Percetakan AMP YKPN, 2001), 110.

¹⁴ Mudrajat Kuncoro, “Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi”, 114.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena ($VIF = 1/ \text{Tolerance}$). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$, atau sama dengan nilai $VIF \geq 0,10$.¹⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Gejala heteroskedasitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata.¹⁶

3. Uji Hipotesis

a. Regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen (X). Model persamaan regresi linear berganda dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:¹⁷

¹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*, 105-106.

¹⁶ Mudrajat Kuncoro, "Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi", 112.

¹⁷ Imam Machali, *Statistik Itu Mudah (Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik)*, Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata, 2015, 140.

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

Keterangan:

Y= Intensitas Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk *Islamic Service Quality*

b_2 = Koefisien regresi untuk Citra Perusahaan

X_1 = *Islamic Service Quality*

X_2 = Citra Perusahaan

e = error

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁸

c. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁹

¹⁸ Mudrajat Kuncoro, "Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi", 100.

¹⁹ Masrukhin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2014), 69.

d. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.²⁰



²⁰ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, 67.