

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut sumber data atau informasi yang diperoleh dalam penelitian, maka jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*).¹ Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.²

B. Sumber Data Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah, maka sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden.³ Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah konsumen yang melaksanakan pembelian Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang.⁴ Data sekunder ini penulis peroleh dari dokumen, arsip, buku-

¹ Tono Syaton dan Nanang ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Pustaka Setia 2012), 55.

² Maskurin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus : Media Ilmu Pers & Mibarda Publishing, 2015), 7.

³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 13

⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 13.

buku literatur dan media alternatif lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Data-data ini diperoleh dari dokumentasi, pengamatan di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak, buku-buku dan jurnal penelitian yang mendukung bagi penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang memakai produk Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang memakai produk *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel ditentukan dengan metode *Insidental*. Metode *Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶

Bila dalam suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik *Sampling* kemudahan. Berdasarkan *sampling* kemudahan digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rata-rata, maka penghitungan jumlah sampel berdasarkan rumus sebagai berikut :⁷

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 80.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 81.

⁷ Agusty Ferninand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : BPPE Universitas Diponegoro, 2006), 53.

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

keterangan

- n : ukuran sampel
- Z : Tingkat Keyakinan Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 10 \%$ (derajat keyakinan ditentukan 90 %) maka $Z = 1,96$.
- e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir diinginkan 10%.

Jadi besarnya sampel yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini di bulatkan menjadi 97 responden. Sampel ini merupakan konsumen Produk Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

D. Definisi Operasional

Variabel dan definisi operasional akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek	Citra perusahaan	a. Reputasi perusahaan b. Mudah Diingat dan ciri Khas	<i>Likert</i>

	<p>tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.⁸</p>	<p>Citra produk</p>	<p>a. Kualitas produk b. Pilihan warna produk dan Model produk</p>	
		<p>Citra pemakai</p>	<p>a. Menjadi percaya diri b. Menjadi tampil gaya</p>	
<p><i>Trust (X2)</i></p>	<p>Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.</p>	<p><i>Trusting Belief</i></p>	<p>a. <i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati) b. <i>Integrity</i> (Integritas) c. <i>Competence</i> (Kompetensi)</p>	<p><i>Likert</i></p>
		<p><i>Trusting Intention</i></p>	<p>a. <i>Willingness to depend</i> (kesediaan Konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko negatif yang mungkin terjadi) b. <i>Subjective Probability Of Depending</i></p>	

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm.327

			(kesediaan Penjual memberikan informasi pribadi kepada Konsumen)	
Loyalitas	Menurut Oliver dalam Etta dan Sopiha, Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. ⁹		<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian Ulang b. Kebiasaan mengonsumsi merek c. Selalu menyukai merek d. Tetap memilih merek tersebut e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain 	<i>Likert</i>

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner, metode wawancara, metode dokumentasi.

1. 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 diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode angket (kuisisioner).¹⁰

¹⁰ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 142.

Kuesioner terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel *Brand Image* (X_1), *Trust* (X_2), dan *Loyalitas pembeli* (Y_1). Dan angket didesain dengan pertanyaan terbuka yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lamanya bekerja. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena tarif kognisi akan menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

2. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan (subjek), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku non perilaku.¹¹ Selain itu hasil observasi itu harus memberikan kemungkinan untuk menafsirkan secara ilmiah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti. Selain itu foto juga bermanfaat sebagai sumber informasi karena mampu membekukan dan menggambarkan peristiwa yang terjadi. Akan tetapi penelitian tidak boleh menggunakan kamera sebagai alat pencari data secara sembarangan. Karena orang akan menjadi curiga. Dokumen-dokumen yang dikumpulkan akan membantu penelitian dan membantu dalam membuat interpretasi data.¹² Metode dokumentasi diambil dari data yang ada di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak dan Narasumber reseller *Ar-Rafi*.

¹¹ Anwar Sanusi, "*Metodologi Penelitian Bisnis*", (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 111 .

¹² Supardi, "*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*", (Yogyakarta: UII Press, 2005), 139.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹³

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*validity construct*) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus product-moment sebagai berikut:

$$rb = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- Rb = Koefisien korelasi pearson antar item instrumen yang akan digunakan dengan variabel bersangkutan
 X = Skor item instrumen yang akan digunakan
 Y = Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut
 n = Jumlah responden dalam uji coba instrumen

¹³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (r_b) dilakukan dengan taraf signifikan 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}; db = n - 2$$

keputusan pengujian validitas konsumen dengan menggunakan taraf signifikan 5% adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan valid jika t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel.
2. Item pertanyaan kuesioner penelitian tidak valid jika t hitung lebih kecil dari t tabel.¹⁴

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah uji untuk mengetahui konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.¹⁵

Untuk melakukan uji realibilitas, penulis menggunakan rumus alpha. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap bulir angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - 1) Memberikan nomor pada angket yang masuk.
 - 2) Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala likert.
 - 3) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan.
 - 4) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir dari setiap jawaban yang diberikan responden.

¹⁴ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi edisi 3*, (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2012), hlm 97.

¹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, hlm 47.

- 5) Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap butir dan kemudian menjumlahkannya.
- b. Menghitung koefisien r untuk uji realibilitas dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Realibilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_t^2 = Varian total

Mencari varians tiap butir digunakan rumus

$$\sigma^2 = \frac{\sum(X)^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

- σ^2 = Varians tiap butir
 X = Jumlah skor butir
 n = Jumlah responden¹⁶

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-ubah atau dinaik-turunkan. Analisis regresi berganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).¹⁷

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Brand Image*, dan *Trust*) terhadap variabel

¹⁶ J.Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi edisi 3*, 99-100.

¹⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 275.

dependen (Loyalitas Pembeli). Adapun bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Trust*

e = Standart Error

β_1 = Koefisien regresi variabel *Brand Image*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Trust*

3. Uji Pra Syarat

a. Uji normalitas

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal., seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak.¹⁸ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan bentuk histogram atau menggunakan normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit Undip, 2011), 105.

kemiripan antar variabel independent dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independent akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.¹⁹

Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan VIF (*Varian Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar korelasi bebas. Kriteria yang digunakan adalah :

- 1) Jika nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$, maka artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas.²⁰

4. Uji Hipotesis

a. Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (*Brand Image*, dan *Trust*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pembelian). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah

$$t_{\text{hitung}} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

bi = Koefisien regresi variabel

Sbi = Standart error variabel

Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan.
 - 1) Jika tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

¹⁹Wiratna Sujarweni, “ *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* “, hlm. 234

²⁰Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), hlm. 95

- b) Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel
- 1) Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.²¹

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a) $H_{a1}: \beta_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap Loyalitas Pembeli.
- b) $H_{a2}: \beta_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Loyalitas Pembeli.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-ubah atau dinaik-turunkan. Analisis regresi berganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).²²

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Brand Image*, dan *Trust*) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pembeli). Adapun bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Trust*

e = Standart Error

β_1 = Koefisien regresi variabel *Brand Image*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Trust*

²¹ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2010), 69.

²² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 275.

c. Uji F (Simultan)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. F hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

K = Jumlah variabel independen

n = Banyaknya sampel

R = Koefisien determinasi

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya adalah *Brand Image* dan *Trust* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pembeli. Hipotesis alternatif (H_a), ada pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap Loyalitas pembeli.

a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan

- 1) Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b) Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel

- 1) Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.²³

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

²³ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 67

dibetulkan untuk memproduksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.²⁴



²⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, 87