

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut sebagai metode *discovery*, karena metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru. Menurut Sugiono (2015:13), “metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik”.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti melakukan penelitian pada Muslim Store yang beralamatkan di Jl. Samanhudi No. 65 Gresik. Alasan peneliti memilih obyek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa peneliti berdomisili di kota yang sama yaitu di Gresik, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang datang melakukan pembelian di Muslim Store.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus unknown populations (Frendy, 2011:53) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$ )

$\mu$  = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

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

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

$$n = 96,4 = 97 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 97 responden digenapkan menjadi 100 responden. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang sedang melakukan keputusan pembelian di Muslim Store.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

“Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2014 : 63). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Sampling Insidental* dimana 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 dengan sumber data.

## **3.4 Jenis dan Sumber Data**

### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data adalah kumpulan angka-angka yang berhubungan dengan observasi (Sugiono, 2010:193)

### **3.4.2 Sumber Data**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Narimawati (2008:98) data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli, dari penyebaran kuesioner berisi tentang pengaruh produk, citra merek, Promosi penjualan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Muslim Store Gresik. Data sekunder adalah data yang dapat secara tidak langsung yang didapat dari buku dan sumber penelitian pada Muslim Store Gresik

### **3.4 Teknik Pengambilan Data**

Penelitian menggunakan teknik *survey research*. Sedangkan alat ukurnya adalah kuesioner. “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberseperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. (Sugiyono, 2015:199).

### **3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.6.1 Identifikasi Variabel**

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka variable yang dianalisis dan dioperasionalkan. Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini diantaranya :

1. Variabel Terikat (Y)

Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, karena dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas.

2. Variabel Bebas (X)

Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Gaya Hidup ( $X_4$ ). merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, karena menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat.

#### **3.6.2 Definisi Operasional Variabel**

Merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat (Y)

Schiffman dan Kanuk dalam Kasip (2007:8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah “Perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun indikator keputusan pembelian adalah :

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif

2. Variabel Bebas (X)

a. Produk ( $X_1$ )

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 248), produk adalah “hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Indikator dari produk adalah :

1. Manfaat Inti
2. Produk dasar
3. yang diharapkan

b. Citra Merek ( $X_2$ )

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Indikator citra merek yaitu :

1. Identifikasi Perusahaan
2. Alat Promosi
3. Membina Citra

c. Promosi ( $X_3$ )

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun indikator promosi yakni :

1. Jumlah Dana
2. Sifat Pasar
3. Jenis Produk

d. Gaya Hidup ( $X_4$ )

Menurut Sumarwan dalam Sari Listyorini (2012;14) menjelaskan bahwa Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Indikatornya adalah :

1. Aktifitas
2. Minat
3. Opini

### 3.7 Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2014:167), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran dan metode analisis data yang diambil dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data skala *likert* untuk memudahkan penilaian kuesioner dari jawaban responden. Skala menggunakan bobot 1 sampai dengan 5 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu-ragu/netral, Setuju dan Sangat Setuju), yang mana didalamnya berisi ukuran yang berhubungan dengan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap kondisi yang ada di sekeliling sampel. Kriteria penilaian Skala *Likert* adalah :

Skor 1 untuk jawaban	Sangat tidak setuju	(STS)
Skor 2 untuk jawaban	Tidak setuju	(TS)
Skor 3 untuk jawaban	Netral	(N)
Skor 4 untuk jawaban	Setuju	(S)
Skor 5 untuk jawaban	Sangat Setuju	(SS)

Selanjutnya guna memudahkan untuk mengetahui hasil yang diharapkan yaitu dengan cara penghilangan jawaban netral dan ragu-ragu agar dalam skala pengukuran lebih simetrikal, yaitu jenjang ke arah positif sama banyak dengan jenjang ke arah negatif. Selain itu penghilangan nilai tengah ini juga ditujukan untuk menghindari kategori jawaban netral (ragu-ragu) yang cenderung akan

dipilih oleh responden sehingga data mengenai perbedaan di antara responden menjadi kurang informatif (Azwar dalam Prasetio, 2007:28)

Dalam kuesioner yang disebarakan tersebut responden diminta untuk memberikan tanda silang ( X ) atau cawang ( √ ) pada alternatif jawaban sesuai dengan skala yang telah dicantumkan untuk masing-masing pertanyaan.

### **3.8 Uji Instrumen**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. (Sugiyono, 2015:207). Analisis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang kemudian diolah dengan bantuan program SPSS versi 21. setelah itu data tersebut perlu diadakan uji instrumen supaya data yang diperoleh dapat teruji dan diandalkan, maka teknik analisis data yang digunakan adalah :

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Sebelum instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan pengujian validitas. Hal ini digunakan untuk mendapatkan data valid dari instrumen yang valid. Menurut Sugiyono (2015:172) “hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2015:188) “item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi,

menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r \geq 0,3$ . Jika nilai  $r < 0,3$  maka dinyatakan tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015: 173) “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Selain instrumen di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji realibilitas.

Adapun menurut Ghozali (2011:48) pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukur korelasi antar jawaban pertanyaan, SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Aplha* ( $\alpha$ ).

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengukuran reliabilitas cara kedua yaitu *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan SPSS untuk uji statistik *Cronbach Aplha*. Hasil dari uji statistik *Cronbach Aplha* menentukan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reabel jika *Cronbach Aplha*  $> 0,60$ .

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)*.

Beberapa asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Linear Regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terdiri atas :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2007: 110) yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis

yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Imam Ghozali, 2007: 110).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Imam Ghozali, 2007: 110):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2007: 114):

$H_0$  : Data residual berdistribusi normal

$H_a$ : Data residual tidak berdistribusi normal

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

- a. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- b. Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan: menggunakan *Variance Inflation Factors (VIF)*,

$$\mathbf{VIF} = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{1 - R}^2}$$

(Gujarati, 2004: 351)

Dimana  $R_i^2$  adalah koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel bebas  $X_i$  terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas (Gujarati, 2004: 362).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen) (Gujarati, 2004: 406).

### **3.9 Metode Analisis Data**

#### **3.9.1 Analisa Korelasi**

Menurut (Silalahi, 2012:374), “prosedur atau metode mengukur derajat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, baik hubungan positif ataupun hubungan negatif, dinamakan teknik korelasional”. Kemudian, satuan ukuran tentang kekuatan hubungan antara dua variabel disebut koefisien korelasi. Koefisien korelasi dengan simbol “R”

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara kedua variabel tersebut maka akan dilakukan perhitungan analisis korelasi dengan alat bantu komputer program SPSS Versi 21 dan hasilnya akan disajikan dalam bentuk tabel (*summary out put*).

Menurut Sugiyono (2015:255) rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$n$  = banyaknya data

$x$  = variabel independen

$y$  = variabel dependen

Korelasi product moment dilambangkan dengan ( $r$ ) dengan ketentuan nilai  $r$  tidak lebih dari harga ( $-1 < r < 1$ ). Apabila nilai  $r = 0$  berarti tidak ada korelasi dan bila nilai  $r = 1$  berarti korelasinya sangat kuat. Untuk dapat mengetahui kuat lemahnya tingkat atau derajat hubungan antara variabel  $x$  dan  $y$ , terdapat pedoman dalam menginterpretasikan nilai koefisien sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Interprestasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Inteprestasi/Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2015:257).

### 3.9.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen). Dalam konteks ini, koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $R^2$ ) (Silalahi, 2012:376).

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 besarnya ( $R^2$ ) semakin kecil pula berpengaruh variabel independen

terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya ( $R^2$ ), maka semakin besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **3.10 Teknik Analisa Data**

#### **3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Teknik analisis data selanjutnya yang digunakan penulis adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ada dengan menggunakan rumus regresi linear berganda seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2014:261), yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana :

- Y : Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> : Produk
- X<sub>2</sub> : Citra Merek
- X<sub>3</sub> : Promosi Penjualan
- X<sub>4</sub> : Gaya Hidup
- a : Konstanta
- b : Koefisien Korelasi
- e : *Error term*

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS Vr. 21 guna menentukan hipotesis.

### **3.9.2 Uji Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti, maka dilakukan uji statistik yaitu

#### **Uji t ( Uji Parsial )**

Uji t (uji parsial) ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu ( parsial ) terhadap variabel terikatnya. Untuk

melakukan hipotesis penelitian pengaruh parsial variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap variabel  $Y$  digunakan uji  $t$  dengan prosedur sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  (tidak terdapat pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap variabel  $Y$ ).
- $H_1 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$  (terdapat pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap variabel  $Y$ )

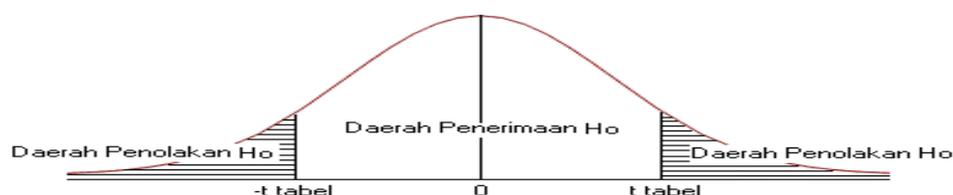
Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan  $(n-k-1)$ , dimana  $n$  : jumlah pengamatan dan  $k$  : jumlah variabel.

Dengan nilai  $t$  hitung :  $t_{\text{hitung}} = \frac{\beta_1}{Se \beta_1}$

Keterangan :

$\beta_1$  = Koefisien regresi

$Se \beta_1$  = Standard error koefisien regresi



Gambar 3.1  
Daerah penerimaan dan penolakan Uji  $t$   
Sugiyono (2015:185)