BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan Maret 2020. Penelitian ini dilakukan di Kampus UIN Sultan Maulanan Hasanuddin Banten Jl. Letnan Sudirman Kota Serang tepatnya pada mahasiswa Ekonomi Syariah. Alasan penulis melakukan penelitian di kampus UIN SMH Banten adalah untuk menghemat biaya dan waktu penelitian.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi dan Sampel
   a. Populasi

      Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu. Maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi untuk diteliti adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dari angkatan 2016-2019 yang berjumlah 840 mahasiswa.

   b. Sampel

      Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena kererbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.[1] Sampel yang digunakan oleh penulis adalah purposive random sampling.

      Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunkan rumus slovin. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus perhitungan besaran sampel berikut:

[1] Sugiyono, Statistik untuk Peneliti, (Bandung: Alfabeta, 2007), cetakan kesepuluh, h. 56

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

Dimana:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

D= Nilai persepsi (dalam penelitian ini ditentukan 10%)

$$n = \frac{840}{840\,(0{,}1)^2 + 1}$$

$$= \frac{840}{9{,}4}$$

$$n = \frac{840}{9{,}4}$$

= 89,36 dibulatkan menjadi 90 untuk memudahkan peneliti dalam perhitungan

C. Metode Penelitian

1. Metode kuantitatif

   Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Meode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

2. Metode kualitatif

   Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretative karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi

budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

   Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisa sehingga dapat terlihat hasilnya.

2. Sumber Data

   Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui kuesioner yang disebarkan. Data tersebut tentang harga, kesadaran merek, kesan kualitaas dan keputusan pembelian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

   Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

2. Kuesioner (Angket)

   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 ginunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim langsung melalui pos atau internet.

   Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang

cukup baik, sehingga responden dengan suka rela akan memberikan data obyektif dan cepat.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Sutrisno Hadi mengemukan bahwa, obrevasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu pengumpulan data dari sumber-sumber pustaka yaitu buku-buku, jurnal, ataupun hasil penelitian peneliti terdahulu.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Instrumen penelitian yang dianggap valid adalah suatu instrumen yang benar-benar mampu mengukur variabelnya. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.[2] Validitas menunjukan sejauh mana pengukur itu mampu mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil atau dengan kata lain test tersebut menjalankan ukurannya dengan memberikan hasil sesuai dengan maksud teks tersebut.

Untuk mengetahui apakah instrumen itu valid, maka digunakan uji validitas dengan menggunakan analisis kesalahan butir, dengan teknik korelasi *Product*

[2] Danang S, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2009), h.67-68

Moment atau yang biasa disebut momen tangkar yang mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir.

2) Uji Reliabilitas

Penerapan uji ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsisten instrumen dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid, guna mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Instrumen dapat dikatakan andal (*reable*) apabila memiliki koefisien keandalan reabilitas sebesar 0,6 atau lebih ($\alpha \geq 0{,}6$). Adapun untuk menguji reabilitas instrumen penelitian, maka digunakan rumus *cronbach alpha.* Pengukuran reabilitas hanya dapat dilakukan apabila semua item sudah teruji valid. Dengan menggunakan *cronbach alpha* dengan menggunakan *software* versi 26. Selanjutnya hasil tersebut dibandingkan dengan kriteria, yaitu nilai $alpha \geq r$ tabel, maka instrumen tersebut *reliable* dan dapat dilanjutkan untuk pengujian lainnya.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik dengan melihat histogram dari residualnya, adapun data pengambilan keputusan:

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan distribusi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogram tidak menunjukan pola distribusi maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukan timbulnya gejala kesalahan varians gangguan yang menyebabkan tidak samanya probabilitas varians independen. Banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas

yaitu, (1) menggunakan metode grafik, metode ini lazim digunakan meskipun menimbulkan bias, hal ini karena subjektivitas sangat tinggi sehingga pengamatan antara satu dengan lainnya bisa menimbulkan perbedaan persepsi dan (2) menggunkana uji statistik sehingga diharapkan dapat menghilangkan unsur bias akibat subjektivitas. Statistik yang sering digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu koefisien korelasi *Spearman, uji Glejser, uji park, dan uji white*.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Dan penelitian dapat berupa data *time series* atau *cross section.* Untuk data cross section, akan diuji apakah terdapat hubungan yang kuat antara didata. Jika ya, terjadi autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, perlu diupayakan agar tidak terjadi autokorelasi.

Autokorelasi yaitu keadaan dimana kesalahan penggunaan dari periode tertentu ($e\ t$) berkorelasi dengan kesalahan pengganggu dari periode sebelumnya ($e\ t-1$). Pada kondisi kesalahan pengganggu tidak bebas tetapi satu sama lain saling berhubungan. Bila kesalahan pengganggu periode t dengan $t -_1$ berkorelasi maka terjadi kasus korelasi serial sederhana tingkat pertama. Jadi autokorelasi ialah adanya korelasi antara variabel itu sendiri, pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu umumnya kasus autokorelasi banyak tejadi pada *time series.*

4) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel predikator dengan variabel predikator lainnya di dalam sebuah regresi. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai VIF dan tolerance, nilai eigenvalue dan condition index, serta nilai standar error koefisien beta atau koefisien regresi parsial.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel independen, apabila variabel independennya

dimanipulasi atau dirubah-rubah menjadi naik atau turun. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara harga, kesdaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian. Seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien garis regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kesadaran Merek

X_3 = Kesan Kualitas

e = Error

a. Uji t (parsial)

Uji t (t-test) dilakukan untuk menghitung dan membuktikan apakah koefisien korelasi secara statistik signifikan atau tidak. Uji ini dilakukan untuk menguji koefisien korelasi yang ada pada sampel untuk diberlakukan pada seluruh populasi dimana sampel diambil. Uji t merupakan uji hipotesis yang dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Sedangkan t tabel dapat dicari dalam tabel t dengan huruf df (*degree of freedom*) = n^2 dan taraf signifikan 5% dengan kesimpulan hasil uji sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} >$ dan sig t $< 0{,}005$ maka H_0 dan H_a diterima, ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.
- Jika $t_{hitung} <$ dan sig t $> 0{,}005$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yang diukur dengan variabel berikutnya.
- Uji t_{hitung} dapat dilakukan dengan rumus:

$$t = r\frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r)2}}$$

b. Uji f (simultan)

Uji f pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan f_{tabel}, dengan taraf signifikansi sebesar 5%, dan f_{hitung} dapat dicari dari perhitungan SPSS.

Adapun hipotesisnya yaitu:

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

Ha : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

Kriteria Uji:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen, maka hipotesis diterima.

Jika f hitung < f tabel maka Ho diterima dan Ha diterima, artinya secara bersama-sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen, maka hipotesis ditolak.

4. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

a. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menunjukan kemampuan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Angka koefisien korelasi yang dihasilkan dalam uji ini berguna untuk menunjukan kuat lemahnya hubungan antara variabel independen dengan depeneden**.**

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang terkecil 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.

G. Operasioanal Variabel

Menurut hubungan antar suatu variabel dengan variabel yang lain maka penelitian ini terdapat empat variabel, variabel pertama X (variabel independen) yaitu variabel Harga, variabel kedua yaitu Kesadaran Merek, variabel ketiga yaitu Kesan Kualitas dan keempat variabel Y (Variabel dependan) yaitu Keputusan Pembelian.

1. Variabel Independen

   Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga, Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas sebagai variabel X.

2. Variabel Dependen

   Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat perubahan karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Harga (X_1)	Harga merupakan alat pemasaran yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.[3]	1. Harga relatif terjangkau 2. Harga sesuai dengan produk 3. Harga bersaing dengan produk 4. Harga sesuai dengan kemanfaatan barang	Skala likert dengan bobot score yaitu: 1 = Sangat setuju (SS) 2 = Setuju (S) 3 = Ragu-ragu (RR) 4 = Tidak setuju (TS) 5 = Sangat

[3] Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hery Susilo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h. 61

			tidak setuju (STS)
Kesadaran Merek (X_2)	Kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.[4]	1. Merek mudah diingat 2. Mempunyai pengetahuan tentang merek yang akan dibeli 3. Dapat membedakan dengan merek yang lain 4. Dapat mengenali logo atau simbol	Skala likert dengan bobot score yaitu: 1 = Sangat setuju (SS) 2 = Setuju (S) 3 = Ragu-ragu (RR) 4 = Tidak setuju (TS) 5 = Sangat tidak setuju (STS)
Kesan Kualitas (X_3)	Perceived quality menurut Aaker dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang	1. Model desain produk yang bervariasi 2. Kesesuaian produk dengan yang diharapkan 3. Bahan dari produk yang berkualitas 4. Keawetan produk	Skala likert dengan bobot score yaitu: 1 = Sangat setuju (SS) 2 = Setuju (S) 3 = Ragu-ragu (RR) 4 = Tidak setuju (TS) 5 = Sangat tidak setuju (STS)

[4] Devi Krisnawati, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 4, No. 1, (Januari 2016), Program Studi Manajemen UNKRIS, h. 4

	diharapkan oleh pelanggan.[5]		
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau prilaku yang harus dipilih. Sebuah keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.[6]	1. Kemantapan pada sebuah barang yang dibeli 2. Kebiasaan dalam membeli sebuah barang 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Skala likert dengan bobot score yaitu: 1 = Sangat setuju (SS) 2 = Setuju (S) 3 = Ragu-ragu (RR) 4 = Tidak setuju (TS) 5 = Sangat tidak setuju (STS)

Tabel 3. 1 Variabel-variabel terkait

[5] Anette Wulansari, ”Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti”, *Jurnal Ilmu Manajemen,* Vol 1, No 2, (Maret 2013), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, h. 391

[6] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen,,,* h. 341