

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis bermaksud melakukan penelitian terhadap Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani Bandung. Penelitian ini dilakukan di Bandung yang beralamat di Jl. Dipatiukur Lebak gede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah general yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya¹. Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah konsumen Rabbani Bandung.

¹ Suryani dan Hendriyadi, “Metode Riset Kuantitatif Teori dan aplikasi pada *Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*”. (Jakarta **Prenadamedia**, 2005).

2. Sampel

Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti menggunakan rumus Wibisono (2013, dalam Ridwan dan Akdon) untuk menggunakan jumlah sampel yaitu sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z\alpha/2 \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

$Z\alpha$ = nilai table Z = 0,05

σ = standar deviasi populasi = 0,025

e = tingkat kesalahan = 0,05

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$N = \left[\frac{Z\alpha/2 \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{1,96 \cdot 0,025}{0,05} \right]^2 = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Untuk menentukan konsumen kerudung rabbani yang akan di jadikan sampel, maka peneliti menggunakan teknik Accidental

Sampling, yaitu teknik pengambilan secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan statistik sampel yang ditentukan terlebih dahulu.

C. Jenis dan Metode Penelitian

1. Jenis Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu, diskusi, dijalan dan lain lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.²

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan sumber primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Bila dilihat dari teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket).

² Sugiyono “*Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*” (Bandung, Alfabeta 2014)

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Istilah deskriptif berasal dari istilah bahasa Inggris *to describe* yang berarti memaparkan atau menggambarkan sesuatu hal, misalnya keadaan, situasi, peristiwa, kegiatan, dan lain-lain. Dengan demikian yang dimaksud untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dilaporkan dalam bentuk-bentuk penelitian.

Penelitian deskriptif adalah penelitian paling sederhana, dibanding dengan penelitian-penelitian yang lain. Karena dalam penelitian ini penelitian tidak melakukan apa-apa terhadap objek atau wilayah yang diteliti. Istilah dalam penelitian, peneliti tidak mengubah, menambah, atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai

cara. Selanjutnya bila di lihat dari segi cara atau teknik dapat dilakukan dengan cara pengamatan (observasi), wawancara (interview), angket (kuesioner) dan gabungan ketiganya³. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini, Yaitu :

a. Observasi (*Observation*)

Observasi merupakan metode yang akurat dalam mengumpulkan data. Tujuannya ialah mencari informasi tentang kegiatan yang berlangsung untuk kemudian di jadikan objek kajian penelitian. Peneliti melakukan observasi terhadap Konsumen Rabbani Bandung.

b. Wawancara (interview)

Wawancara Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab, antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara, Wawancara juga dapat di artikan sebagai metode pengumpulan data dengan cara ini peneliti mengajukan pertanyaan secara

³ Sugiyono, "*Metode Penelitian*" (Bandung: ALFABETA, 2017), h. 173

lisan kepada seorang informasi atas responden.⁴ Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pengelola Rabbani Bandung.

c. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membelikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab Umar, 2001. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini yaitu, membagikan kuesioner tersebut, lalu responden diminta untuk mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, kemudian lembar kuesioner di kumpulkan, diseleksi, diolah dan di analisis. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup dengan alternatif jawaban responden telah disediakan oleh peneliti, berdasarkan skala likert 5 titik versi asli dari Dr. Rensis Likert (Suryani dan Hendrayadi), Adapun skala yang digunakan peneliti dalam instrumen ini adalah skala likert.

⁴ Martono, "Metode Penelitian Kuantitatif" (jakarta : PT Raya Grafindo Persada, 2011)

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
2.	Tidak Setuju (TS)	Skor 2
3.	Netral (N)	Skor 3
4.	Setuju (S)	Skor 4
5.	Sangat Setuju (Ss)	Skor 5

d. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi Operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan construct, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replica pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran construct yang lebih baik.

Tabel 3.2
Indikator Operasional Variabel

Variabel Ekuitas Merek (Brand Equity)	Definisi Konseptual	Indikator	Skala
X1 : Promosi	Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan di toko rabbani sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen. 2. Produk Rabbani sudah terkenal di berbagai kalangan. 3. Produknya iklan menarik dan sesuai dengan produk yang di jual. 4. Brosur yang ditampilkan menarik dan sesuai dengan yang di tawarkan. 5. Membeli produknya karena 	Likert

		<p>tertarik dengan ajakan salesmannya.</p> <p>6. Pajangan Kerudung muslim yang berpasang di etalase (ruang pameran) menarik perhatian untuk masuk ke toko.</p>	
X2 : Harga	<p>Jumlah uang yang akan dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Rabbani harganya sesuai dengan kemampuan pembeli. 2. Semakin tebal kainnya semakin mahal harganya. 3. Semakin unik modelnya semakin tinggi harganya. 4. Harganya Relative murah dengan dibandingkan produk lain. 5. Mendapat potongan harga pada waktu tertentu. 	Likert

		6. Mendapat potongan harga dalam jumlah yang banyak.	
X3 : Kualitas Produk	Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasional dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerudung Muslim Rabbani memiliki kualitas kain yang bagus. 2. Kerudung Muslim Rabbani sesuai dengan syariat islam (busana syar'i untuk menutup aurat). 3. Kerudung Muslim yang dijual sesuai selera konsumen. 4. Kain Kerudung muslim Rabbani Lama dan tidak mudah rusak. 	Likert

<p>Y : Minat Beli Konsumen</p>	<p>Tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan lain, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berbelanja di toko rabbani karena hanya ingin mencoba. 2. Saya Melakukan pembelian ulang karena kualitasnya bagus. 3. Saya berbelanja di Toko Rabbani karena kebutuhan. 4. Saya berbelanja karena ingin mengoleksi berbagai merek kerudung muslim. 5. Saya membeli kerudung muslim karena terkenal diberbagai kalangan. 6. Berbelanja Kerudung Muslim di Rabbani karena tersedia dalam berbagai dan ukuran. 	<p>Likert</p>
--------------------------------	---	--	---------------

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hal alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Program computer statistic seperti SPSS for windows digunakan oleh penulis dalam pengujian validitas ini. Uji Validitas juga digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid tidaknya sebuah kuesioner apabila nilai r hitung lebih besar r tabel dan positif maka butir pernyataan/indicator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama pula. Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator

dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawabannya pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah uji statistik *Alpha Cronbach(a)*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam analisis data penelitian kuantitatif membutuhkan persyaratan bahwa data berdistribusi normal, sehingga dibutuhkan melakukan uji normalitas. Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk melihat normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis⁵

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel independennya. Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Tolerance dan VIF. Nilai cutoff yang

⁵ Lijan Poltak Sinambela, *Motode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta Graha Ilmu, 2014) h.223

umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance $< 0,01$ atau nilai VIF > 10 , maka di indikasikan model regresi memiliki gejala Multikolinearitas.

c. 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 disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji AutoKorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar hubungan pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Masalah ini muncul karena residual

(kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengetahui adanya autokorelasi pada model regresi dapat dilakukan dengan cara Uji Durbin-Watson (DW test). Uji DW hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept dalam model regresi dan tidak adanya variabel lagi diantara variabel independen, dengan menguji hipotesis

Berikut ini adalah tabel pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi.

Tabel 3.3
Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	No Decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$

e. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel variabel independen. Nilai Koefisien determinasi berkisar antara 1 dan 0. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel variabel memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisa yang digunakan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat⁶. Dalam penelitian ini dapat dilihat besar variabel bebas, yaitu variabel Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan

⁶ Suliyanto, “*Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan Spss*,” (Yogyakarta, Andi Publisher, 2011), h 69

Minat beli konsumen kerudung rabbani bandung (Y).

Adapun persamaannya sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Minat beli konsumen kerudung Rabbani
Bandung

a = Konstanta dari keputusan regresi

b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁ (Promosi)

b₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂ (Harga)

b₃ = Koefisien regresi dari variabel X₄ (Kualitas Produk)

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

E = Variabel pengganggu

g. Uji Hipotesa

a. Uji Statistikt (Uji Signifikan Model)

Uji Statistik t di gunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan ked alam model mempunyai pengaruh secara individual (parsial)

terhadap variabel Dependen. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas statistik dengan level signifikan (α) 5%. Dengan demikian, apabila nilai probabilitas statistik lebih kecil dari (α) 5% maka model dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel Independen secara individual (parsial) terhadap variabel Dependen.

b. Uji Statistik F (uji ketetapan model)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama sama (simultan). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian yang menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai kritis F dengan nilai F test yang terdapat pada tabel Analysis Of Variance dari hasil perhitungan. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas statistik dengan nilai

signifikan yang telah di tetapkan peneliti sebelumnya. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) 5% atau derajat kebebasan (degree of freedom) 95%. Dengan demikian, apabila nilai probabilitas statistik lebih kecil dari (α) 5%, maka model dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel Independen secara bersama-sama terhadap variabel Dependen.⁷

⁷ Anata Wikrama Tungga, *Metode Penelitian Bisnis*, h 122