

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap aspek-aspek sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap aspek-aspek sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan di ukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut.⁴⁹ Dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diminati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.⁵⁰ Hubungan yang

⁴⁹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal.101

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* , (Bandung : CV Alfabeta, 2015), hal. 61

diteliti adalah variabel *customer loyalty* dan *brand positioning* dengan keputusan pembelian konsumen di Syari'ah Bakery Tulungagung.

Untuk memperoleh data peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala Likert.

B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.⁵¹ Populasi dalam penelitian ini adalah Pembeli produk roti Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 14.400 orang.

b. Sampling dan Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).⁵²

⁵¹*Ibid.*, hal. 119

⁵²*Ibid.*, hal. 120

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling*, teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁵³ Sampel dari penelitian ini adalah beberapa pembeli dari toko roti Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung di waktu tertentu menurut peneliti.

Dari beberapa rumus yang ada, ada sebuah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan besaran sampel, yaitu rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran atau banyak sampel

N = banyak populasi

e = persentase kesalahan yang dapat ditolerir menurut statistik.

Pemakaian rumus tersebut mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data mengenai *customer loyalty* dan *brand positioning*, Penulis mengambil sampel berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu

⁵³*Ibid.*, hal. 122

yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael*, untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel di Toko Roti Syari'ah Bakery Kabupaten Tulungagung dari rumus *Slovin* adalah sejumlah 100 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

a. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data dalam penelitian, yaitu:

- 1) Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.
- 2) Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku referensi, jurnal, publikasi ilmiah, *website*, dan lain-lain.

b. Variabel Data

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel penelitian meliputi faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Variabel Terikat Y (dependen), variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian konsumen di Syari'ah Bakery Tulungagung.
- b. Variabel Bebas X (independen), variabel independen dalam penelitian ini ada dua, yaitu *customer loyalty* (X_1) dan *brand positioning* (X_2).

c. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵⁴ Dengan lima alternatif jawaban dalam suatu daftar pertanyaan, responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literature, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pertanyaan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut.

⁵⁴ *Ibid.*, hal.136

STS	= sangat tidak setuju
TS	= tidak setuju
N	= netral (ragu-ragu)
S	= setuju
SS	= sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Angket

Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket untuk mencari data langsung dari pembeli/konsumen sebagai sampel. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer mengenai pengaruh *customer loyalty* dan *brand positioning* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Dokumentasi

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen baik tertulis, gambar maupun elektronik.

Dokumentasi diperlukan untuk mencari data tentang: jumlah pembeli toko roti Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung.

b. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner/angket.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Referensi
1.	<i>Customer Loyalty (X1)</i>	1. <i>Satisfaction</i> (kepuasan)	Vanessa Gaffar, <i>CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)</i> , 2007: 83
		2. <i>Emotional Bonding</i> (Ikatan Emosi)	
		3. <i>Trust</i> (Kepercayaan)	
		4. <i>Choice Reduction and Habit</i> (Kemudahan)	
		5. <i>History</i> (Pengalaman)	
2.	<i>Brand Positioning (X2)</i>	1. Prinsip Nilai	Susanto Adzhar, <i>Sistem Informasi Manajemen dan Pengembangannya</i> , 2004: 178
		2. Prinsip Keunikan	
		3. Prinsip Kredibilitas	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	Kotler dan Amstrong, <i>Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2</i> , 2008: 224
		2. Pencarian Informasi	
		3. Evaluasi Berbagai Alternatif	
		4. Keputusan Pembelian	
		5. Perilaku Pasca Pembelian	

E. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan dan responden, mentabulasi dan berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah disajikan.⁵⁵ Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan:

1. Pengukuran variabel

Pengukuran terhadap variabel dalam penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket yang dibagikan kepada para responden yaitu konsumen yang disusun berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut. Responden yang diteliti tinggal memilih salah satu alternative jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Beberapa prosedur pengukuran data variabel dengan menggunakan pengelolaan data sebagai berikut:

a. Editing

Merupakan kegiatan memeriksa data yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Kegiatan ini menjadi penting karena kenyataanya data yang terhimpun kadang

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, hal. 142.

kala belum memenuhi harapan peneliti, ada di antaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan.

b. Coding

Memberikan tanda kode agar mudah memeriksa jawaban.

Dalam penelitian ini berikut adalah kode pada setiap variabel, yaitu:

- 1) Data tentang *customer loyalty* (X_1)
- 2) Data tentang *brand positioning* (X_2)
- 3) Data tentang keputusan pembelian konsumen (Y)

c. Scoring

Merupakan kegiatan memberikan angka dan data yang dikuantifikasikan dan menghitungnya untuk jawaban setiap responden. Untuk skor dari jawaban untuk setiap pertanyaan ditentukan sesuai dengan tingkat pilihan dari peneliti. Pemberian skor terhadap pemilihan jawaban adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 bila jawaban angket memilih alternatif SS
2. Skor 4 bila jawaban angket memilih alternatif S
3. Skor 3 bila jawaban angket memilih alternatif N
4. Skor 2 bila jawaban angket memilih alternatif TS
5. Skor 1 bila jawaban angket memilih alternatif STS

d. Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis untuk mengolah dan membuat analisis terhadap data sebagai dasar bagian penarikan

kesimpulan. Analisis yang dimaksud adalah dengan memberikan perhitungan secara statistik terhadap data yang masuk.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrumen.⁵⁶ Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.⁵⁷

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*.⁵⁸ Ketentuan validitas instrumen sah apabila hasil r hitung $>$ r tabel.

2) Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.⁵⁹ Metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan *Alpha*

⁵⁶ Arikuntoro, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Kedua*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2006), hal.168

⁵⁷ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakaraya, 2009), hal.78

⁵⁸ *Ibid.*, hal.95

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* ,..., hal.168

Cronbach 0 sampai 1. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.⁶⁰

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel.
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel.
3. Nilai Alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

Dalam melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS versi 18, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Tujuan dari dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk

⁶⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0...*, hal.97

mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal.⁶¹

Data yang mempunyai distribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya parametric-test. Untuk data yang tidak mempunyai distribusi normal tentu saja analisisnya harus menggunakan non parametric-test.

Dalam mendeteksi normalitas data menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang dipadukan dengan kurva Normal Q-Q Plots. Ketentuan pengujian ini adalah:

- a. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai

⁶¹ *Ibid.*, hal.78

Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.⁶² Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁶² Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi dan Multivariate dengan SPSS*, (Yogyakarta:GAVA MEDIA,2013), hal.60

4. Uji Regresi Linier Berganda

Cara untuk mengetahui pengaruh *customer loyalty* dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung digunakan alat analisis regresi berganda. Penggunaan analisis regresi berganda dikarenakan jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat. Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X₁ = Variabel bebas 1 (peran *customer loyalty*)

X₂ = Variabel bebas 2 (peran *brand positioning*)

α = Nilai konstanta

b₁ = Koefisien 1

b₂ = Koefisien 2

e = nilai error

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer loyalty* dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen di Syari'ah Bakery Tulungagung. Dan dalam pengujian ini menggunakan uji F dan uji t.

- a. Uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat :
- 1) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - 2) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan syarat :
- 1) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan ditolak H_a , artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - 2) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.