

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian merupakan hal yang penting dalam penelitian karena memudahkan peneliti melakukan penelitian. Strategi penelitian ini menggunakan metode survey untuk memperoleh informasi dan data peneliti harus berkomunikasi dan menanyakan pendapat responden atau pernyataan yang tercantum dalam kuesioner dengan pendekatan kuantitatif yaitu studi empiris mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim. Menurut Anshori & Iswati (2019:155) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus dapat diukur dan menghasilkan kesimpulan umum atau dapat digeneralisasikan. Metodologi penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam bentuk asosiatif antar variabel dalam penelitian. Penelitian asosiasif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2018:51).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi bukan hanya jumlah biasa dari objek penelitian, tetapi juga semua karakteristik atau kualitas objek tersebut (Ashori & Iswati, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli fashion muslim pada Outlet Rabbani Rawamangun.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:131) menyatakan sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan 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, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Sampling Insidental/Accidental Sampling* yang artinya teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:124). Sehingga memudahkan pengambilan sampel dalam penelitian dan sampelnya adalah pembeli fashion muslim di Rabbani Rawamangun.

Menurut Hair *et al* (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini terdapat 14 item pernyataan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $14 \times 5 = 70$ sampel.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survey. Menurut Sugiyono (2018:213) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data primer tersebut dikumpulkan melalui kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data yang objektif dan cepat (Sugiyono, 2018:219). Pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berubah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata berikut (Sugiyono, 2018:152).

Tabel 3.1 Skor Skala Likert Untuk Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber:
Sugiyono, 2018

Tabel 3.2 Variabel Dikotomik/Biner Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban	Kode	Skor
Beli	SS	1
Tidak Beli	TS	0

3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:55) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh penjual fashion muslim agar merek yang ada pada bisa diingat konsumen.
2. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing.
3. Kepercayaan adalah kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan atau janji orang lain dapat dipercaya.
4. Keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian fashion.

Sebagai dasar penyusunan kuesioner penelitian mengacu pada teori-teori dan pendapat tentang variabel-variabel penelitian yang berasal dari beberapa literature kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator kemudian dijadikan dasar penyusunan, item instrument yang berupa pernyataan dalam kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	No	Kode
Citra Merek (X1) <i>Sumber : Kotler dan Keller (2016)</i>	Kekuatan asosiasi merek	1	CM1
	Keuntungan asosiasi merek	2	CM2
	Keunikan asosiasi merek	3	CM3
Kualitas Produk (X2) <i>Sumber : Lupiyoadi dan Hamdanin (2016:176)</i>	Kinerja (<i>Performance</i>)	1	KP1
	Tampilan (<i>Features</i>)	2	KP2
	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	3	KP3
	Daya Tahan (<i>Durbility</i>)	4	KP4
	Keindahan (<i>Aesthetic</i>)	5	KP5
	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	6	KP6
Kepercayaan (X3) <i>Sumber : Kotler dan Keller (2016:225)</i>	Kesungguhan (<i>Benevolence</i>)	1	K1
	Kemampuan (<i>Ability</i>)	2	K2
	Integritas (<i>Integrity</i>)	3	K3
	Kemauan Untuk Bergantung (<i>Willingness to depend</i>)	4	K4
Keputusan Pembelian (Y) <i>Sumber : Kotler dan Armstrong (2016, p.183)</i>	Keputusan Pembelian	1	KPM1

3.5 Metoda Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari rata-rata (*mean*), minimum dan maximum. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan seperti karakteristik responden yaitu memaparkan karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan status pekerjaan.

3.5.2 Analisis Statistik Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Menurut Ghozali (2018:325) analisis regresi logistik (*logistic regression*) merupakan regresi yang menguji apakah terdapat probabilitas terjadinya variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel independen. Analisis regresi logistik tidak memerlukan distribusi normal dalam variabel independen (Ghozali, 2018:325). Oleh karena itu, analisis regresi logistik tidak memerlukan uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji asumsi klasik pada variabel independennya.

Analisis regresi logistik memiliki empat pengujian diantaranya, yaitu Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*), Menguji Kelayakan Model Regresi (*Goodness of Fit Test*), Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*) dan Matriks Klasifikasi (Ghozali, 2018:332-334). Penjelasan mengenai keempat pengujian model sebagai berikut:

3.5.2.1 Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Overall model fit digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Statistik yang digunakan berdasarkan fungsi *Likelihood*. Likelihood L merupakan probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan menggambarkan data input (Ghozali, 2018:332). Untuk menguji hipotesis nol dan alternatif, L ditransformasikan menjadi $-2\log$ likelihood. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai $-2LL$ awal dengan $-2LL$ pada langkah berikutnya. Jika nilai $-2LL$ block number = 0 lebih besar dari nilai $-2LL$ blok number = 1. Maka penurunan ($-2\log L$) menunjukkan bahwa model regresi yang lebih baik (Ghozali, 2018:333). Hipotesis yang digunakan untuk uji keseluruhan model sebagai berikut:

- H_0 : Model yang dihipotesiskan dengan fit data
- H_1 : Model yang dihipotesiskan tidak dengan fit data

3.5.2.2 Menguji Kelayakan Model Regresi (*Goodness of Fit Test*)

Uji kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer* dan *Lemeshow's* yang diukur dengan nilai *chi square*. Model ini untuk menguji hipotesis nol bahwa apakah data empiris sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit) (Ghozali, 2018:333). Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) ≤ 0.05 (nilai signifikansi) maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya. Sehingga *Goodness of Fit Test* tidak bisa memprediksi nilai observasinya.
2. Jika nilai probabilitas (*P-Value*) ≥ 0.05 (nilai signifikansi) maka H_0 diterima, artinya model sesuai dengan nilai observasinya. Sehingga *Goodness of Fit Test* bisa memprediksi nilai observasinya.

3.5.2.3 Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square)

Koefisien determinasi pada regresi logistik dilihat dari *Nagelkerke R Square*, karena nilai *Nagelkerke R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai *R Square* pada *multiple regression*. *Nagelkerke R Square* merupakan modifikasi dari koefisien *cox and snell* untuk memastikan bahwa nilai akan bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai *Nagelkerke R Square* mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai *Nagelkerke R Square* mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu untuk memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen (Ghozali, 2018:333).

3.5.2.4 Matriks Klasifikasi

Matriks klasifikasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dari model regresi untuk memprediksi keputusan pembelian fashion muslim Rabbani. Dalam tabel 2 x 2 terhitung nilai estimasi yang benar (*correct*) dan yang salah (*incorrect*). Tabel klasifikasi tersebut menghasilkan ketepatan secara keseluruhan (Ghozali, 2018:334).

3.5.3 Model Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini akan diuji dengan analisis regresi logistik. Hal ini bertujuan untuk menjawab perumusan masalah penelitian yaitu pengaruh antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. SPSS menyediakan prosedur regresi logistik yaitu: Regresi Logistik Binner (*Binary Logistic Regression*), adalah regresi logistik dimana variabel dependennya berupa variabel dikotomi atau variabel biner. Contoh: variabel dikotomi atau

variabel biner adalah sukses-gagal, yatidak, benar-salah, hadir-bolos, pria-perempuan dan seterusnya. Dengan demikian, Persamaan analisis regresi logistik sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : *Dummy* variabel keputusan pembelian (kategori 1 untuk kategori beli, dan 0 jika tidak beli)
- α : Konstanta
- β_1 : Koefisien Regresi Citra Merek
- X₁ : Citra Merek
- β_2 : Koefisien Regresi Kualitas Produk
- X₂ : Kualitas Produk
- β_3 : Koefisien Regresi Kepercayaan
- X₃ : Kepercayaan
- ε : error

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Parsial t (Uji *Wald*)

Menurut Ghozali (2018:99) uji *wald* (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui nilai uji *wald* (uji t), tingkat signifikansi sebesar 5%. Adapun kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H₀ diterima, artinya salah satu variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H₀ ditolak, artinya salah satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

3.5.4.2 Uji *Omnibus Tests of Model Coefficients* (Uji Simultan F)

Omnibus tests of model coefficient merupakan uji statistik secara simultan (uji f). Dalam penelitian ini akan menguji apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi

variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Adapun tingkat signifikansinya sebesar 5%, sehingga kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $p-value < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan $p-value > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.