

BAB III

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014) mendefinisikan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) mendefinisikan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Berdasarkan definisi tersebut, Objek dalam penelitian ini berada di Yogyakarta.

Subjek penelitian adalah orang yang diminta untuk memberikan tanggapan tentang suatu fakta atau pendapat. Adapun yang menjadi Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang ada di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Kesimpulannya, data primer merupakan data yang

diperoleh secara langsung dari Obyek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *non-probability sampling*, artinya tidak semua populasi dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. *Non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana ini merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menyesuaikan pada tujuan penelitian atau pertimbangan tertentu. Subyek penelitian ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling tahu tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga akan memudahkan penelitian dalam menelusuri situasi yang diteliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini diantaranya:

1. Konsumen yang bersedia menjadi responden penelitian
2. Responden yang beragama islam
3. Responden yang telah berumur lebih dari tujuh belas tahun

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan metode survei. Untuk studi kepustakaan, penelitian ini dilakukan dengan menelaah bahan-bahan pustaka seperti buku, karya ilmiah, dan bahan lain yang relevan dengan penelitian. Untuk metode survei digunakan dua jenis, yaitu observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi sebenarnya di lokasi penelitian. Sedangkan metode survei dengan menggunakan alat kuesioner adalah dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden secara langsung untuk kemudian dijawab sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga diperoleh informasi dengan realitas dan validitas setinggi mungkin.

Menurut Simmamora (2002) skala likert atau yang disebut juga *summated ratings scale*, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Pernyataan Positif

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk memahami secara lebih jelas tentang permasalahan penelitian dan agar tidak terjadi salah pengertian, maka peneliti menjelaskan definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. Variabel Faktor Relatif dan Kontekstual

Merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan stimuli pemasaran yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen dan memberikan preferensi kepada konsumen.

Indikator Faktor Relatif dan Kontekstual dalam penelitian ini menurut Alam *et al* (2011), yaitu:

- a. *Trend of Fashion*
- b. *Price of the product*
- c. *Brand name*

- d. *Quality*
- e. *Image*
- f. *Peer pressure*
- g. *Good sales presentation*
- h. *Good customer service*

2. Variabel Religiusitas

Religiusitas adalah kepercayaan kepada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini dan ditetapkan oleh Allah. Dimensi yang digunakan untuk menerangkan variabel ini adalah Glock dan Stark (dalam Amawidyati, 2006):

- a. Ideologis (*Ideological*), merupakan tingkat sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatic dalam agamanya.
- b. Intelektual (*Intellectual*), merupakan sejauh mana seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya.
- c. Ritualitas (*Ritualistic*), merupakan tingkat sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya.
- d. Pengalaman (*experiential*), merupakan perasaan-perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dirasakan oleh seseorang.
- e. Konsekuensi (*consequential*) merupakan tingkat sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya di dalam kehidupan sosial.

3. Variabel Perilaku Pembelian Konsumen Muslim

Perilaku pembelian merupakan perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi dan

menghabiskan produk. Adapun indikator dari perilaku konsumen menurut Kotler (2012), sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Penilaian alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

F. Uji Kualitas Instrumen

Ketepatan pengujian suatu pengujian tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Pengujian hipotesis penelitian tidak akan mengenai sasaran bila data yang dipakai tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

Pengujian validitas dan reliabilitas untuk instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada tiga puluh lima orang responden. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), jumlah responden yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian minimal menggunakan 35 orang, maka distribusi skor (nilai) lebih mendekati kurva normal.

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Umar (2003) validitas merupakan istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner atau mengukur apa yang ingin diukur. Selain itu, Arikunto (2010) mengatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas

tinggi. Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Dikatakan valid jika nilai signifikansi dari pearson correlation lebih kecil dari pada *alpha* 0,05 (5%).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh sebenarnya butir pertanyaan tersebut memiliki konsistensi. Untuk reliabilitas instrumennya. Menurut Umar (2003) untuk uji reliabilitas skornya dapat digunakan koefisien alpha dari Cronbach. *Cronbach Alpha* yang baik yang semakin mendekati 1. Menurut Sekaran (2000) nilai *Cronbach Alpha* yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 ke atas dapat dikatakan baik. Dapat disimpulkan bahwa agar instrumen penelitian dikatakan reliabel maka nilai *alpha cronbach* harus lebih besar dari 0,6.

G. Analisis Data Dan Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan simpulan. Berikut adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *moderated regression analysis* dengan bantuan program SPSS. Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen dan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012).

Untuk menguji variabel tersebut digunakan persamaan regresi

Persamaan Regresi Moderasi $Y = \alpha + b_1X + b_2M + b_3XM$

Keterangan

- α : konstanta
- Y : Perilaku Pembelian Konsumen Muslim
- X : Faktor Relatif dan Kontekstual
- M : Religiusitas
- $b_1, b_2, b_3,$: Koefisien regresi

2. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (t-test) untuk melihat sejauh mana pengaruh (positif/negatif) variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

Sig. > 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_a ditolak, variabel bebas tidak berpengaruh

Sig. < 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_a diterima, variabel bebas berpengaruh signifikan

3. Uji Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan kontribusi yang cukup baik untuk menjelaskan variabel dependennya. Nilai determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai *adjusted R square* agar dapat mengevaluasi model regresi dengan baik.