

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian yaitu tata cara atau sebuah rencana dalam suatu penelitian yang akan dijadikan dasar penataan penyelesaian masalah. Tujuan dari rancangan penelitian ini yaitu untuk mendapatkan dan mengumpulkan petunjuk yang dibutuhkan sehingga peneliti dapat menyelesaikan permasalahan dengan mudah dan cepat.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana hasil penelitiannya dimasukkan dalam wujud deskripsi dengan memakai angka dan statistik. Jenis penelitian ini terbilang dalam jenis penelitian lapangan, karena dalam proses penelitian, peneliti harus mendapatkan bahan langsung dari lapangan atau langsung dari objek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan guna memperoleh ada atau tidaknya pengaruh dua variabel atau lebih. Variabel yang dimaksud adalah *brand image* (citra merek) (variabel X) serta loyalitas konsumen (variabel Y).<sup>45</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil daerah penelitian di IAIN Kediri yang beralamatkan di Jl. Sunan Ampel, No. 7, Ngronggo, Kota Kediri.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek yang memiliki nilai dan sifat spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti serta selanjutnya ditarik

---

<sup>45</sup>Desiana Nuriza Putri, *Rancangan Penelitian Bidang Teknologi Pangan Analisa Data dengan SPSS dan Mintab* (Malang: UMM Press, 2020). 3.

kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekadar orang saja, tetapi benda juga termasuk ke dalam populasi.<sup>46</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri yang mengkonsumsi Sari Roti lebih dari 1 kali sebanyak 121 mahasiswa.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai keunikan tertentu yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. *Propability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan kesempatan yang sama buat anggota populasi untuk ditetapkan menjadi sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil, peneliti menetapkan perhitungan sampel menurut Slovin:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N= Jumlah populasi

e =Tingkat kesalahan sampel 5%<sup>47</sup>

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

$$n = \frac{121}{1 + 121(0,05)^2}$$

$$n = \frac{121}{1,3025}$$

---

<sup>46</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT Rajagrafinfo Persada, 2011), 78.

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), 137.

$$n = 92,90$$

$$n = 93$$

Adapun hasil perhitungan sampling menggunakan rumus Slovin diperoleh hasil 92,90 atau dibulatkan menjadi 93 responden yang menjadi sampel.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yaitu objek pengamatan yang berperan sebagai pusat pengamatan penelitian yang diputuskan oleh peneliti untuk diteliti langsung ditarik hasilnya.

##### 1. Variabel bebas (X) (variabel independen)

Variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel yang mempengaruhi atau sebagai penyebab adanya perubahan maupun munculnya variabel terikat (variabel dependen). Adapun variabel bebas (variabel independen) dalam penelitian ini adalah *brand image*.<sup>48</sup> Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Handayani, dkk, indikator variabel *brand image* (citra merek), diantaranya:

**Tabel 3.1**

#### Operasional Variabel Bebas

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
<i>Brand Image</i> (X)	Keunggulan	A. Kemudahan merek untuk diucapkan B. Kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen C. Respon konsumen terhadap informasi yang ditampilkan pada kemasan D. Keyakinan konsumen bahwa produk merek

<sup>48</sup> Sunday Ade Sitorus, dkk, *Brand Marketing: The Art of Branding*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 105.

		tersebut dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi
	Kekuatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingatan konsumen terhadap produk setelah mengkonsumsi produk tersebut</li> <li>2. Respon konsumen terhadap kualitas produk</li> <li>3. Banyak yang merekomendasikan merek produk tersebut</li> </ol>
	Keunikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek produk tersebut mendominasi diantara merek yang lain</li> <li>2. Variasi produk yang beragam</li> </ol>

Sumber: Ni Komang Ana Tri Handayani, dkk, (2022).<sup>49</sup>

## 2. Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel terikat (Y) (variabel dependen) ialah variabel yang dipengaruhi atau menjadi dampak adanya variabel bebas (variabel independen). Adapun variabel terikat (variabel dependen) dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen.<sup>50</sup> Menurut Griffin sebagaimana dikutip oleh Handayani, dkk, indikator variabel loyalitas, diantaranya:

**Tabel 3.2**

### **Operasional Variabel Terikat**

<b>Variabel</b>	<b>Variabel Indikator</b>	<b>Deskripsi Indikator</b>
Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian secara teratur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen sering mengkonsumsi produk</li> <li>2. Konsumen melakukan pembelian produk secara berulang.</li> </ol>

<sup>49</sup> Handayani, Anggraini, dan Ribek, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian UD Bali Rahayu Badung)," 40.

<sup>50</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 52.

	Membeli di luar lini produk atau jasa	Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama
	Mereferensikan produk kepada orang lain	Konsumen mereferensikan atau mempromosikan produk kepada orang lain.
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan produk sejenis dari pesaing	Konsumen tidak tertarik kepada merek lain.

Sumber: Ni Komang Ana Tri Handayani, dkk, (2022).<sup>51</sup>

### E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data itu didapat. Berdasarkan sumber pengutipannya, data dibedakan menjadi 2, yaitu:

#### 1. Data primer

Data primer menurut McDaniel dan Gates ialah data survei, pengamatan, atau observasi yang disatukan untuk memecahkan permasalahan spesifik yang diteliti.<sup>52</sup> Data primer berdasar dari kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang ditemukan dalam wujud yang sudah jadi, sudah disatukan dan digarap pihak lain serta lazimnya sudah dalam wujud publikasi.<sup>53</sup> Data sekunder diperoleh dari beraneka sumber, sama halnya buku, literatur, maupun laporan-laporan.

<sup>51</sup> Handayani, Anggraini, dan Ribek, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian UD Bali Rahayu Badung)," 40.

<sup>52</sup> Carl McDaniel dan Rogers Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 81.

<sup>53</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: UPFE UMY, 2003), 61.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) yakni cara pengumpulan data yang dilakukan dengan usaha memberi kuesioner yang berisi pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang cocok digunakan bila jumlah respondennya banyak karena teknik tersebut merupakan teknik yang efisien digunakan.<sup>54</sup> Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali terhadap produk Sari Roti.

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yakni alat ukur dalam penelitian untuk meneliti variabel penelitian. Instrumen penelitian yang dilakukan berupa angket berisikan daftar pertanyaan seputar variabel penelitian yang disampaikan buat responden untuk dijawab dengan memakai kuesioner.<sup>55</sup> Metode ini untuk mengusut informasi terkait pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 IAIN Kediri.

## H. Analisis Data

Teknik analisis data ialah cara untuk menanggapi rumusan masalah serta pengujian hipotesis yang disampaikan dengan menggunakan perhitungan statistika dengan bantuan program SPSS. Berikut langkah-langkah analisis data yang akan dikerjakan pada penelitian ini, yaitu:<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup>*Ibid*, 199.

<sup>55</sup> *Ibid*, 148.

<sup>56</sup>*Ibid*, 333.

### 1. *Editing*

*Editing* ialah metode verifikasi data kuesioner yang telah terhimpun. Tujuan dari proses *editing* yaitu untuk memperbaiki atau melengkapi kesalahan dan kekurangan dalam pengisian kuesioner.

### 2. Memberi tanda kode atau *coding*

Tahap kedua yaitu pemberian kode atau *coding* terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dengan pemberian kode dapat mempermudah peneliti ketika mengadakan tabulasi serta analisa. Dalam penelitian ini pengkodean dilaksanakan pada dua variabel, yaitu:

- a. Variabel pertama yaitu *brand image* (X)
- b. Variabel kedua yaitu loyalitas konsumen (Y)

### 3. Memberi skor atau *scoring*

*Scoring* yaitu pemberian skor kepada tiap item yang kudu diberikan skor. Berikut skor yang diberikan pada tiap item, yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- b. Tidak Setuju (TS) = 2
- c. Netral (N) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat Setuju (SS) = 5

### 4. Tabulasi data atau *tabulating*

Tabulasi atau *tabulating* merupakan tahap terakhir dari pengolahan data. Tabulasi yaitu proses memasukkan data ke dalam tabel-tabel dan menyusun angka-angka juga menghitungnya. Tujuan dari tabulasi yaitu

untuk mempermudah peneliti dalam menghitung dan menempatkan data atau hasil perhitungan ke dalam rumus.

## 5. *Processing*

*Processing* yakni proses menghitung, mengolah, juga menganalisis data secara statistik. Berikut prosedur analisis data sebagai berikut:<sup>57</sup>

### a. Uji validitas

Uji validitas merupakan strategi pengujian yang dilakukan untuk mencari suatu data valid atau tidak. Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan sah apabila pernyataan atau pertanyaan yang ada dalam kuesioner bisa memaparkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner.<sup>58</sup> Pengukuran validitas dikerjakan dengan cara mengkorelasi antar skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Sementara itu pada pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasi anatar skor item dengan skor total item. Teknik yang digunakan dalam uji validitas yaitu dengan Teknik Analisa korelasi *person product moment*:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson product moment*

x = Skor setiap pertanyaan atau item

<sup>57</sup>Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gaya Media, 2010). 14.

<sup>58</sup>Victor Trismanjaya Hulu dan Taruli Rohana Sinaga, *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal (Sebuah Pengantar untuk Kesehatan)* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019). 57.



$y = \text{Skor total}$

$n = \text{Jumlah responden}$

Pengujian validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka item pernyataan atau instrumen dikatakan sah atau valid.
- 2) Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan atau instrument dikatakan tidak sah atau tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Menurut Hastono uji reliabilitas yaitu adanya konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran lebih dari dua kali dengan alat ukur yang sama. Fungsi dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui bahwa pertanyaan dalam kuesioner adalah indikator dari suatu variabel.

<sup>59</sup> *Alpha Cronbach* merupakan rumus yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

$$R = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right]$$

Keterangan:

R = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya item pertanyaan

$\sum ab^2$  = Jumlah varian butir?

$ab^2$  = Varian total pendekatan<sup>60</sup>

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan standar sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka pertanyaan dikatakan reliabel.

<sup>59</sup> *Ibid*, 58.

<sup>60</sup> Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: STIE YKPN, 2004), 191.

2) Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60 maka pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

c. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yaitu teknik analisis data dengan memaparkan atau memvisualisasikan data yang sudah diperoleh agar ringan dipahami. Pada penelitian ini, analisis deskriptif yang digunakan peneliti berupa mean, nilai maksimum, serta nilai minimum dari data variabel X dan variabel Y.<sup>61</sup>

d. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas dipakai untuk melihat apakah data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak. Biasanya data yang berdistribusi normal dijadikan sebagai landasan dalam beberapa uji statistik. Salah satu teknik yang dipakai sebagai uji normalitas yakni *Komogorov-Smirnov*. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Pengujian normalitas dilaksanakan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikasni < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 207.

<sup>62</sup>Johar Arifin, *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017). 85.

## 2) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang mengukur apakah ada ketidaksamaan varian residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Persamaan regresi yang bagus ketika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk menemukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas ialah dengan pola gambar Scatterplot yang dipakai dalam penelitian ini. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.<sup>63</sup>

## 3) Uji autokorelasi

Uji autokorelasi yakni uji statistik yang dilaksanakan untuk memahami ada atau tidaknya korelasi antara periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Menurut Singgih bentuk regresi yang bagus ketika tidak berjumpa masalah autokorelasi terhadap model. Dalam pengujian ini peneliti menerapkan uji Durbin Watson yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.<sup>64</sup>

## e. Analisis korelasi ( $r$ )

*Korelasi Product Moment* (KPM) dikembangkan oleh Karl Pearson yaitu alat uji statistik yang dipakai untuk memverifikasi ikatan dua variabel yang datanya berskala interval atau rasio. Dalam penelitian ini yang diuji yakni variabel *brand image* (X) dan variabel loyalitas konsumen (Y).<sup>65</sup> Untuk dapat memberikan penguraian tentang koefisien

---

<sup>63</sup>Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan* (Bogor: IPB Press, 2018), 76.

<sup>64</sup>*Ibid*, 73.

<sup>65</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), 179.

korelasi yang didapati tersebut, maka tolak ukur pemungutan keputusan sebagai berikut:<sup>66</sup>

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi Nilai r *Product Moment***

<b>Besarnya "r" <i>Product Moment</i></b>	<b>Interpretasi</b>
0,00-0,20	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi, tapi sangat lemah
0,20-0,40	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi, tapi lemah
0,40-0,70	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi, tapi sedang
0,70-0,90	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi, tapi kuat
0,90-1,0	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi, tapi sangat kuat

f. Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana dipakai untuk mengetahui atau menelaah rata-rata respon dari variabel Y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel X. Dalam regresi linier variabel Y disebut juga sebagai variabel respon atau *dependent* dan variabel X dikatakan sebagai variabel *predictor* (dipakai untuk menganalisis nilai dari Y) atau *independent*. Pada umumnya persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

---

<sup>66</sup> C Trihendradi, *7 Langkah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 21* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 198.

Keterangan:

Y = Variabel kriterium (variabel loyalitas konsumen)

X = Variabel *predictor* (variabel *brand image*)

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi linier<sup>67</sup>

g. Uji t

Uji t adalah salah satu uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria dalam menggunakan uji t, antara lain:

- 1) Apabila  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat diartikan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan berhubungan dengan variabel dependen.
- 2) Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, dapat diartikan bahwa variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan akan variabel dependen.

Uji Hipotesis menurut signifikansi, sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

---

<sup>67</sup>Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R* (Jakarta: Kencana, 2016). 63.

h. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk menakar seberapa jauh kontribusi variabel bebas atas variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilambangkan dengan  $R^2$ . Dalam penelitian ini perhitungan korelasi determinasi untuk mengukur seberapa besar presentase variabel bebas (*brand image*) bisa menjelaskan variabel terikat (loyalitas konsumen).<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup>*Ibid*, 171.