

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis Penelitian yang akan dilakukan ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*).<sup>1</sup> Penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara meneliti apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen menjadi loyal terhadap toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala. Sedangkan untuk pendekatan penelitian penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan menekankan analisis pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika.<sup>2</sup> Data kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan yang benar dan akurat.

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

Penelitian yang dilakukan adalah berupa penelitian lapangan. Penelitian ke lapangan ini dilakukan dengan cara meneliti pembeli yang berbelanja di toko *Circle Two Moslem Fashion*. Toko *Circle Two Moslem Fashion* beralamat di Jalan Aes Nasution (Samping SMAN 1 Marabahan) Barito Kuala. Adapun alasan memilih lokasi adalah sebagai berikut:

---

<sup>1</sup>Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lokasi.

<sup>2</sup>Suliyanto. *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), hlm. 28.

- a. Tempatnya strategis
- b. Toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Batola menerapkan nilai-nilai syariah
- c. Banyaknya toko-toko serupa, akan tetapi toko *Circle Two Moslem Fashion* selalu dikunjungi khalayak

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi (*population*) adalah keseluruhan objek yang diteliti.<sup>3</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan pendidikan.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Sampel yang diperoleh selama satu Minggu sebanyak 105 orang.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar

---

<sup>3</sup>H. Nur Asnawi, H. Masyhuri, *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 141

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 117

mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian.<sup>5</sup> Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus *Slovin*<sup>6</sup> yaitu:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presisi (persen kelonggaran ketidakstabilan/batas kesalahan)

Berdasarkan rumus tersebut dengan presentasi kesalahan 10% (0,1)

maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{105}{1 + (105 \cdot 0,1^2)} \\ &= \frac{105}{2,05} = 51,2195122 = 51,22 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 51 responden.

## D. Data dan Sumber Data

### 1. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>5</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 70

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 142

- a. Identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, lama menjadi konsumen dan frekuensi belanja tiap bulan.
- b. Data mengenai pengaruh marketing mix serta dimensi syariah terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion Marabahan Barito Kuala*.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer yaitu diperoleh dari responden (konsumen toko *Circle Two Moslem Fashion Marabahan Barito Kuala*), sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi pada toko *Circle Two Moslem Fashion Marabahan Barito Kuala*.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara:

1. Kuesioner (angket), merupakan suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan kepada subjek (responden) untuk mendapatkan jawaban secara tertulis.<sup>7</sup> yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini

---

<sup>7</sup>Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 88

kuesioner diisi oleh konsumen toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala pada bulan Februari dan April.

2. Wawancara, adalah cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan tatap muka secara langsung.<sup>8</sup> yaitu dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan kepada pihak yang akan diteliti. Dalam penelitian ini wawancara dengan pemilik toko, karyawan dan konsumen toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

## F. Desain Pengukuran

### 1. Desain Pengukuran

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala *Likert* (*Likert's Summated Ratings*). Skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur dengan tingkatan sebagai berikut:<sup>9</sup>

**Tabel 3.3 Alternatif Jawaban**

No	Alternatif jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (ST)	4
5	Sangat setuju (SS)	5

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 87

<sup>9</sup>Anwar Sanusi, *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 59

Untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi responden terhadap instrumen kuesioner yang diajukan menggunakan skala *likert*. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang akan dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan. Interval yang digunakan menunjukkan nilai atau skor dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Skala *Likert Instrument***

Variabel	Dimensi	Pembuat Teori	Alternatif Jawaban	Skor
<i>Marketing Mix</i>	<i>Product</i> (produk)	Philip Kotler	Sangat Setuju	5
			Setuju	4
			Netral	3
			Tidak Setuju	2
			Sangat Tidak Setuju	1
	<i>Price</i> (harga)	Philip Kotler	Sangat Setuju	5
			Setuju	4
			Netral	3
			Tidak Setuju	2
			Sangat Tidak Setuju	1
	<i>Promotion</i> (promosi)	Philip Kotler	Sangat Setuju	5
			Setuju	4
			Netral	3
			Tidak Setuju	2
			Sangat Tidak Setuju	1
	<i>Place</i> (lokasi)	Philip Kotler	Sangat Setuju	5
			Setuju	4
			Netral	3
			Tidak Setuju	2
			Sangat Tidak Setuju	1
	Syariah		Sangat Setuju	5
			Setuju	4
			Netral	3
			Tidak Setuju	2
			Sangat Tidak Setuju	1
Loyalitas Konsumen			Sangat Setuju	5
			Setuju	4
			Netral	3
			Tidak Setuju	2
			Sangat Tidak Setuju	1

## **2. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan sesuatu yang amat penting dan strategis kedudukannya di dalam keseluruhan kegiatan penelitian. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner, instrumen kuesioner ini dikembangkan dari variabel penelitian, baik variabel independen maupun variabel dependen, sebagaimana pada tabel berikut ini:

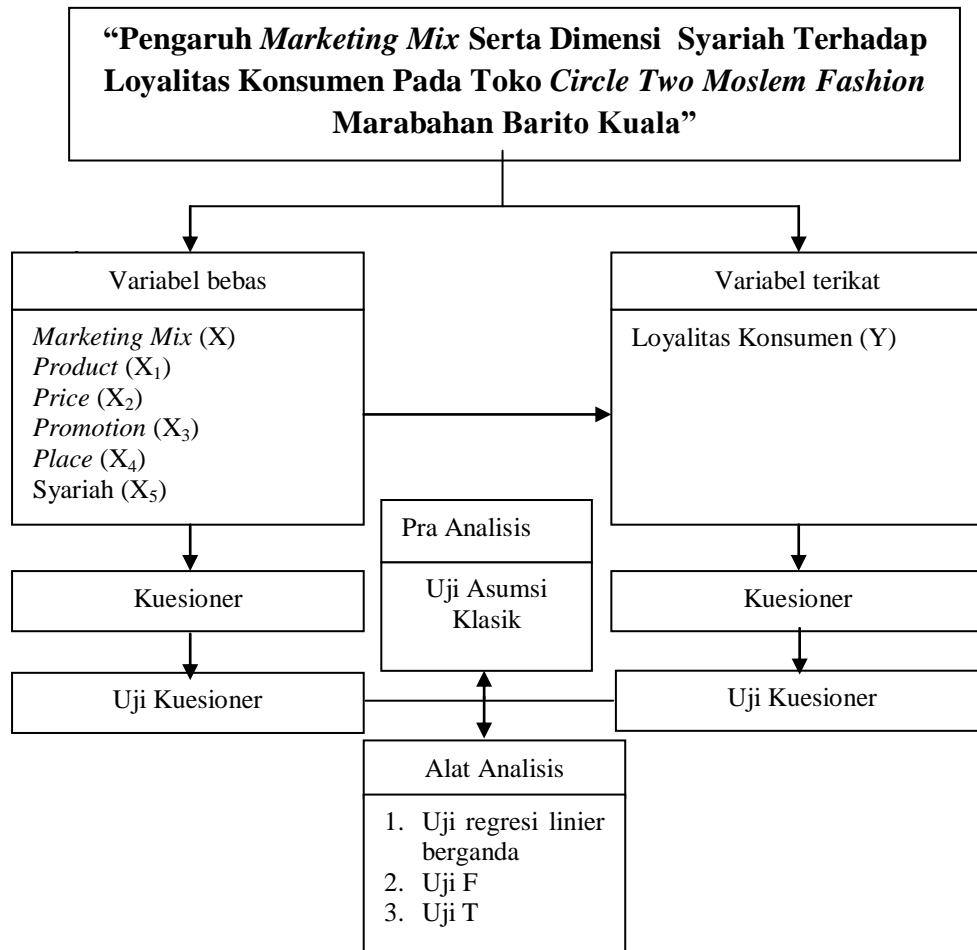
**Tabel.3. 2 Instrumen Penelitian**

Variabel	Dimensi	Pembuat Teori	Indikator	Item
<i>Marketing mix</i> (Bauran pemasaran)	<i>Product</i> (produk) ( $X_1$ )	Philip Kotler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bervariasi</li> <li>• Produk berkualitas</li> <li>• Sesuai dengan kebutuhan</li> </ul>	1
				2
				3
	<i>Price</i> (Harga) ( $X_4$ )	Philip Kotler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya potongan harga</li> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Harga dari produk sesuai dengan kualitas produk</li> </ul>	4
				5
				6
	<i>Promotion</i> (Promosi) ( $X_2$ )	Philip Kotler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melalui media sosial</li> <li>• Papan nama toko menarik</li> <li>• Promosi dilakukan secara langsung</li> <li>• Promosi dilakukan dengan undian berhadiah</li> </ul>	7
				8
				9
				10
	<i>Place</i> (Lokasi) ( $X_3$ )	Philip Kotler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi strategis</li> <li>• Aman dan tenang</li> <li>• Tempatnya rapi</li> </ul>	11
				12
				dan13
				14
	<i>Syariah</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan mengucapkan salam</li> <li>• Produk sesuai tuntunan syariah</li> <li>• Menyampaikan informasi dengan jujur</li> <li>• Berbicara ramah dan sopan</li> <li>• Karyawan shalat</li> </ul>	15
				16
				17
				18
				19
Loyalitas konsumen			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian ulang</li> <li>• Setia menggunakan barang</li> <li>• Merekomendasikan toko</li> <li>• Membeli lebih dari satu barang</li> <li>• Puas terhadap produk, harga, promosi, lokasi dan syariah</li> </ul>	20
				21
				22
				23
				24



### 3. Desain Penelitian

Gambar 3. 1 Desain Penelitian



### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu secara deskriptif dan analisis dengan statistik. Analisis deskriptif bersifat uraian penjelasan tentang karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, lama menjadi konsumen dan frekuensi belanja tiap bulan.

Analisis dengan statistik yaitu menggunakan pendekatan dengan rumus statistik dan mengolah data dari hasil kuesioner yang telah dinyatakan dalam satuan angka skala *likert* untuk dianalisis dengan perhitungan statistik terhadap variabel objek yang diteliti dengan menggunakan *Statistikal Product and Service Solution* (SPSS) 21 *for windows* untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak. Adapun alat analisis yang digunakan adalah:

### 1. Uji Analisis Validitas dan Analisis Reliabilitas<sup>10</sup>

Demi menghasilkan data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, maka alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner harus melalui dua tahapan uji, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan.<sup>11</sup> Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika *corrected item-total correlation* ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel,<sup>12</sup> untuk mengukur valid tidaknya item pertanyaan ini digunakan taraf signifikansi 10% .

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam sebuah

---

<sup>10</sup>Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 35

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm, 35

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 45

kuesioner.<sup>13</sup> Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *croanbach's alpha*  $> 0,60$ .<sup>14</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik<sup>15</sup>

Model regresi liner dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, dapat dilihat dari faktor pertambahan ragam. Data memenuhi syarat jika VIF lebih kecil dari 10.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 35

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 45

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 53

heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat *scatterplot*.

Menurut Sarwoko,<sup>16</sup> terdapat beberapa alasan munculnya persoalan heteroskedastisitas, yaitu:

- 1) Database dari satu atau lebih variabel mengandung nilai-nilai dengan suatu jarak (range) yang lebar antara nilai yang paling kecil dengan nilai yang paling besar.
- 2) Perbedaan laju pertumbuhan antara variabel-variabel *dependent* dan *independent* adalah signifikan dalam periode pengamatan untuk data runtut tertentu.
- 3) Di dalam data itu sendiri terdapat heteroskedastisitas, terutama pada data seksi hilang.

Apabila kondisi-kondisi tersebut dapat dipenuhi, maka varian pada nilai residu akan berkorelasi dengan suatu variabel *independent*. Dengan demikian, apabila nilai variabel *independent* berubah naik turun, varian nilai residu itu juga akan mengubah naik turun dan disebut dengan persoalan heteroskedastisitas

#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi berdistribusi normal atau

---

<sup>16</sup>Sarwoko, *Dasar-Dasar Ekonometrik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hlm. 152

tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi dayanya normal atau mendekati normal.

Cara mendeteksi dengan menggunakan *one-sample Kolmogorov-smirnov test*, dan dengan melihat diagram normal *P-P plot regression standardized* yang menggambarkan keberadaan titik-titik disekitar garis diagonal

#### d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Teknik pengujian menggunakan uji *Durbin Watson (DW)* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $d$  lebih kecil dari  $d_l$  atau lebih besar dari  $(4-d_l)$ , maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi
- 2) Jika  $d$  terletak antara  $d_u$  dan  $(4-d_u)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Jika  $d$  terletak antara  $d_l$  dan  $d_u$  atau diantara  $(4-d_u)$  dan  $(4-d_l)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh

melibatkan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan seterusnya) dan satu variabel terikat ( $Y$ ) maka dinamakan analisis regresi berganda/majemuk.<sup>17</sup>

Dalam hal ini penelitian digunakan untuk mengukur pengaruh *marketing mix* serta dimensi syariah terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y	: Loyalitas konsumen
a	: Konstanta
$X_1$	: <i>Product</i> (produk)
$X_2$	: <i>Price</i> (harga)
$X_3$	: <i>Promotion</i> (promosi)
$X_4$	: <i>Place</i> (lokasi)
$X_5$	: <i>Syariah</i>
$b^1 b^2 b^3 b^4 b^5$	: Koefisien regresi untuk variabel X
e	: Error

#### 4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka dapat dikatakan tidak signifikan.

---

<sup>17</sup>Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *op.cit.*, hlm. 91

## 5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 90% atau dengan *level of signicany* ( $\alpha$ ) sebesar 10% dengan *degree of freedom* ( $df$ ) = (k-1)

Pengujian hepotesis ini menyatakan bahwa:

Ho : tidak terdapat pengaruh yang berarti antara faktor-faktor *product*, *price*, *promotion*, *place* serta dimensi syariah terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

Ha : terdapat pengaruh yang berarti antara faktor-faktor *product*, *price*, *promotion*, *place* serta dimensi syariah terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala.

Kriteria pengujian :

Dengan *level of significany* ( $\alpha$ ) = 0,1

*Degree of freedom* ( $df$ ) = (k-1) (n-k)

Ho diterima dan Ha ditolak jika F hitung  $\leq$  F tabel atau sig  $>$   $\alpha$

Ha diterima dan Ho ditolak jika F hitung  $>$  F tabel atau sig  $\leq$   $\alpha$

Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai +1, kriterianya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r > 0$  artinya terjadi hubungan yang linear positif antara variabel independen dengan variabel dependen.

- 2) Jika nilai  $r < 0$  artinya telah terjadi hubungan yang linear negatif antara variabel independen dengan variabel dependen
- 3) Jika nilai  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen dengan variabel dependen
- 4) Jika nilai  $r = 1$  artinya telah terjadi hubungan yang linear sempurna.<sup>18</sup>

Untuk memperoleh variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan dari variabel independen *product*, *price*, *promotion*, *place* serta dimensi syariah terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Barito Kuala, maka akan dilihat nilai koefisien parsial yang paling besar diantara variabel *product*, *price*, *promotion*, *place* serta dimensi syariah.

---

<sup>18</sup>Tony Wijaya, *Cepat Menguasai SPSS 20 Untuk Olah dan Interpretasi Data*, (Yogyakarta: PsT. Cahaya Atma Pustaka, 2012), hlm. 130