

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian normatif dan empiris atau sosiologis. Penelitian normatif yaitu penelitian hukum yang menggunakan sumber data sekunder atau data yang diperoleh melalui bahan-bahan kepustakaan, sedangkan penelitian empiris atau sosiologis yaitu penelitian hukum yang memperoleh datanya dari data primer atau data yang diperoleh langsung dari masyarakat.¹

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian campuran, yaitu kuantitatif dan kualitatif, dimana data-data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil dalam bentuk angka-angka statistik.²

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Jl. Kolonel Sugiono seberang losmen baru ruko nomor 4 Banjarmasin Tengah.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota JHA (*Jihan Hijab Agency*). Adapun populasi yang akan penulis teliti ini berjumlah 30 orang.

¹Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris* (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2010), hlm. 154.

²Sulisyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm.12.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Jenuh* dimana teknik sampling jika semua anggota populasi digunakan sebagai anggota sampel. Dasar yang dipakai dalam melakukan ini adalah disebabkan karena jumlah anggota populasi kurang dari 30 dan/atau memang peneliti sengaja melaksanakan penelitian dengan sensus, karena ingin hasil penelitian betul-betul sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.³

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian.⁴ Data yang dimaksud meliputi:

- a. Data responden berupa nama, umur, lama keanggotaan, dan alamat.
- b. Data mengenai pengaruh iklan shampoo khusus hijab terhadap perilaku konsumen dikalangan anggota JHA (Jihan Hijab Agency).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan langsung dari sumbernya.⁵ Dalam penelitian kuantitatif, sumber data ini disebut “responden”, yaitu orang yang memberikan respon atau orang yang memberikan

³H. Nur Asanawi dan H. Masyhuri, *Metedologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011), hlm. 131.

⁴*Ibid.*, hlm. 153.

⁵Victorianus Aries Siswanto, *Strategi dan Langkah-langkah Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), hlm. 56.

informasi tentang data penelitian.⁶ Responden dalam penelitian ini, yaitu anggota JHA (*Jihan Hijab Agency*) yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau dibuat oleh organisasi yang bukan pengolahnya.⁷ Data sekunder ini berupa dokumen. Dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini berupa data jumlah anggota JHA (*Jihan Hijab Agency*), profil JHA (*Jihan Hijab Agency*), dan data mengenai pandangan ekonomi Islam terhadap iklan *shampoo* khusus berhijab.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (*Questioner*)

Angket (*questioner*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸ Melalui angket diperoleh data yang diinginkan yaitu mengenai pengaruh iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen.

2. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto, di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki sumber-sumber tertulis seperti buku, majalah,

⁶Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), Cet. Ke-6, hlm. 116.

⁷Victorious Aries Siswanto, *Op cit.*, hlm. 56

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 199.

dokumen, peraturan, catatan harian, dan sebagainya. Melalui dokumentasi diperoleh data foto atau bukti mereka mengisi angket yang dibagikan, yaitu foto para anggota JHA yang sedang mengisi angket yang dibagikan oleh peneliti sebagai bukti bahwa peneliti sudah mengadakan penelitian, dan diperoleh pula sumber-sumber mengenai pandangan ekonomi Islam terhadap iklan.

F. Desain Pengukuran

Dalam penelitian dibutuhkan pengukuran terutama dalam penelitian kuantitatif. Sedangkan pengukuran sendiri memerlukan alat, yang mana alatnya itu dengan kata lain disebut dengan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket (*questioner*) yang memuat pertanyaan atau pernyataan tertulis sesuai yang diajukan kepada anggota yang bersangkutan. Yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan adalah kemudahan responden dalam mengisi angket.

Desain pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. *The likert scale asks respondents to indicated extent to which they either agree or disagree with a series of mental belief of behavioral belief statement about a given object.*⁹ Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). *The independen variable in an*

⁹Hair, et al., *Marketing Research Within a Changing Information Enviroment* (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2003), hlm. 422.

*experimental study is the one that is also called the explanatory variable. The resultant variable is called the dependent variable or the outcome variable.*¹⁰

Tabel 3.1
Variabel Iklan dan Variabel Perilaku Konsumen

No.	Variabel	Indikator	Skala
1	Iklan	<p><i>Mission</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan produk • Membujuk untuk membeli produk • Mengingatkan konsumen terhadap iklan produk • Menguatkan konsumen untuk memakai produk 	Interval
		<p><i>Message</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menarik perhatian (<i>attention</i>) • Mempertahankan ketertarikan (<i>interest</i>) • Membangkitkan keinginan (<i>desire</i>) • Menggerakkan tindakan (<i>action</i>) 	Interval
		<p><i>Media</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisi • Majalah • Dan media elektronik lainnya 	Interval
2	Perilaku Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor Kebudayaan • Faktor Sosial • Faktor Pribadi • Faktor Psikologi 	Interval

Kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:¹¹

- a. STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
- b. TS : Tidak Setuju diberi skor 2

¹⁰Allan G. Bluman, *Elementary Statistics: A Step By Step Aproach* (New York: McGraw-Hill, 2007), hlm. 14.

¹¹Sugiyono, *Op., Cit.*, hlm. 134-135.

- | | | | | |
|----|----|-----------------|-------------|---|
| c. | KS | : Kurang Setuju | diberi skor | 3 |
| d. | S | : Setuju | diberi skor | 4 |
| e. | SS | : Sangat Setuju | diberi skor | 5 |

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Kuesioner

Syarat pokok suatu instrument penelitian adalah validitas dan realibilitas. Adapun uji yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur setiap item pertanyaan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen (alat ukur), maksudnya apakah instrument yang digunakan betul-betul tepat untuk mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrument dikatakan valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate*. Kriteria dikatakan valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji validitas tersebut menggunakan program *SPSS versi 23*. Jika dinilai instrument sudah sanggup untuk mengukur konsep yang diukur maka itu berarti instrument dikatakan valid.¹²

b. Uji Realibilitas

Instrument yang realibel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas menggunakan uji statistik *Alpha cronbach*, dengan bantuan program

¹²Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2016), hlm. 143.

SPSS versi 23. Instrument dapat dikatakan realibel jika nilai koefisien *Alpha* melebihi ($>$) 0,6.¹³

2. Uji Asumsi Dasar

Setelah melakukan uji validitas dan realibilitas, maka perlu dilakukan uji asumsi dasar sebagai langkah awal analisis regresi sederhana yang meliputi pengujian normalitas dan linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi *pearson* mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode uji *liliefors* dengan *kolmogorov-smirnov*. Kriteria uji: jika signifikansi (*asyp.sig*) $>$ 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi (*asyp.sig*) $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.¹⁴

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenai prosedur analisis statistik korelasional menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Kriteria uji: jika signifikansi pada *deviation from linearity* $<$ 0,05 maka hubungan antara dua variabel tidak linier, dan jika signifikansi $>$ 0,05 maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier.¹⁵

¹³*Ibid.*, hlm. 154.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 97.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 106.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y). Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan *predictor*, sedangkan variabel akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan *response*.

Regresi linier sederhana atau sering disingkat dengan SLR (*Simple Linier Regression*) juga merupakan salah satu metode statistik yang digunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun kuantitas. Persamaan regresi linier sederhana seperti berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel *response* atau variabel akibat (*dependent*)

X = Variabel *predictor* atau variabel faktor penyebab (*independent*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (kemiringan); besaran *response* yang ditimbulkan oleh *predictor*

4. Analisis data

Analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 2 adalah analisis deskriptif kualitatif berdasarkan pandangan ekonomi Islam, yaitu dengan cara mengkaji hasil penelitian. Membahasnya mengacu pada landasan teoritis terhadap pengaruh iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen.