

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN DATA

3.1 Metodologi Untuk Pemecahan Masalah

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan kombinasi desain penelitian kualitatif dan kuantitatif. Desain penelitian kualitatif dengan menggunakan suatu instrumen untuk melakukan eksplorasi dan mengidentifikasi variabel-variabel pesan iklan surat kabar, pengenalan merek, sikap dan keyakinan konsumen dalam mempengaruhi niat beli yang juga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sukuk sehingga dapat digunakan untuk memprediksi pembelian nyata. Desain penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel pesan iklan surat kabar, pengenalan merek, sikap konsumen, keyakinan konsumen, dan niat beli yang diperoleh dari penelitian kualitatif, dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Sukuk Negara Ritel.

3.1.2 Variabel Penelitian

1. Pengaruh variabel pesan iklan surat kabar (F) terhadap pengenalan merek (B) secara langsung.
2. Pengaruh variabel pesan iklan surat kabar (F) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.
3. Pengaruh variabel pesan iklan surat kabar (F) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung .
4. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.
5. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.
6. Pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) secara langsung.
7. Pengaruh keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) secara langsung.
8. Pengaruh niat beli (I) terhadap keputusan pembelian (P) secara langsung.

9. Pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) secara tidak langsung melalui variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), dan niat beli (I) sebagai variabel antara.
10. Pengaruh variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) secara tidak langsung melalui variabel pengenalan merek (B), sikap konsumen (A), dan niat beli (I) sebagai variabel antara.
11. Pengaruh variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) secara tidak langsung melalui keyakinan konsumen (C) dan niat beli (I) sebagai variabel antara.
12. Pengaruh variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) secara tidak langsung melalui sikap konsumen dan niat beli (I) sebagai variabel antara.
13. Pengaruh variabel keyakinan konsumen (C) terhadap keputusan pembelian (P) secara tidak langsung melalui niat beli (I) sebagai variabel antara.
14. Pengaruh variabel sikap konsumen (A) terhadap keputusan pembelian (P) secara tidak langsung melalui niat beli (I) sebagai variabel antara.

3.1.3 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Howard, 1988:6 dan Lukia dan uswatun, 2001):

1. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli sukuk negara ritel yang diiklankan. Skor total yang diperoleh dari kuesioner akan menunjukkan pembeli nyata atau keputusan pembelian, apabila semakin tinggi skor yang diperoleh responden, berarti keputusan pembelian atau pembeli nyata semakin tinggi.
2. Minat beli adalah minat konsumen terhadap sukuk negara ritel yang merupakan refleksi dari rencana konsumen untuk membeli sukuk negara ritel. Skor total yang diperoleh dari kuesioner akan menunjukkan minat beli yang tinggi apabila memilih sangat setuju untuk variabel ini.
3. Pesan iklan di surat kabar adalah sejumlah informasi sukuk negara ritel yang berasal dari media promosi, dalam penelitian ini yang berasal dari media cetak. Skor total yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan efektivitas pesan

iklan surat kabar produk Sukuk Negara Ritel, apabila semakin tinggi skor yang diperoleh responden, berarti pesan iklan surat kabar yang disampaikan semakin efektif.

4. Sikap adalah preferensi terhadap suatu merek. Skor yang diperoleh akan menunjukkan tingkat sikap nasabah. Semakin tinggi skor total yang diperoleh responden, berarti sikap konsumen terhadap Sukuk Negara Ritel juga semakin positif.
5. Pengenalan merek adalah tingkat kesadaran nasabah terhadap suatu merek apabila mereka melihatnya. Skor total yang diperoleh menunjukkan tingkat kesadaran nasabah terhadap merek. Tingkat kesadaran terhadap merek yang tinggi, apabila responden memilih sangat setuju untuk variabel ini.
6. Keyakinan nasabah adalah tingkat kepercayaan nasabah dalam menentukan kualitas dari sukuk bermerek. Skor yang diperoleh menunjukkan tingkat keyakinan nasabah terhadap merek Sukuk Negara Ritel apabila semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin tinggi pula tingkat keyakinan nasabah terhadap sukuk negara ritel.

3.1.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah instrumen kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai pesan iklan surat kabar, pengenalan merek, sikap dan keyakinan yang dapat mempengaruhi niat beli untuk sampai pada pembelian yang nyata pada produk Sukuk Negara Ritel. Sebuah kuesioner disusun dengan pertanyaan yang bersifat tertutup.

Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala *Likert*. Dengan skala *Likert* ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Jawaban setiap pertanyaan memiliki angka 1 sampai 5 pada tiap kategori. Jawaban setiap pertanyaan mempunyai gradasi dari sangat setuju, setuju, tidak berkomentar, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Angka pilihan respons yang digunakan hanya 1 sampai 5 saja, dengan alasan jika respons terlalu sedikit, maka hasilnya terlalu kasar. Sebaliknya, jika pilihan respons terlalu banyak, responden dikhawatirkan akan sulit membedakan antara

pilihan respons yang satu dengan pilihan respons yang lain. Cara menjawab pertanyaan kuesioner ini dengan memberikan tanda *chek list* (√) pada kolom yang tersedia.

3.1.5 Rancangan Kuesioner

1. Tahap Pertama

Tahap pertama rancangan kuesioner ini dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan atau data-data yang berkaitan dengan penelitian untuk merumuskan pertanyaan. Langkah-langkah yang dilakukan untuk pengumpulan data yaitu:

- a. Mencari data-data sekunder berkaitan dengan tema penelitian, baik riset, jurnal, buku-buku literatur dan lain-lain.
- b. Mencari data-data penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya.
- c. Berkonsultasi dengan orang-orang ahli dibidang tema penelitian ini.

2. Tahap Kedua

Sejumlah pertanyaan kuesioner mengacu pada pertanyaan kuesioner penelitian sebelumnya. Pasca penyusunan kuesioner selanjutnya dilakukan pengujian untuk mendapatkan keakuratan dan kehandalan faktor dengan cara menyebarkan kuesioner itu kepada 30 responden. Hasilnya di uji dengan reliabilitas dan validitas. Faktor yang hasil ujinya negatif dikeluarkan. Setelah pertanyaan kuesioner itu diperbaiki, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner kepada 200 responden.

a. *Screening*

Pertanyaan ini ditujukan agar sampel yang terpilih benar-benar merupakan pembaca iklan surat kabar bank umum syariah .

Pertanyaan pertama:

Apakah anda pernah melihat dan membaca iklan surat kabar Suku Negara Ritel? Jawabannya (Ya/Tidak)

Apabila pertanyaan diatas jawabannya "Tidak" pertanyaan akan di stop (mereka tidak valid sebagai responden). Sebaliknya jika jawaban "Ya" maka dilanjutkan dengan pertanyaan selanjutnya.

b. Demografi Responden

Bagian biodata responden ini bertujuan untuk menggali informasi-informasi yang berkaitan langsung dengan karakteristik diri responden. Cara menjawabnya dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia. Pertanyaan dalam bagian ini meliputi:

- Jenis kelamin
- Agama
- Usia
- Pendidikan
- Pekerjaan
- Pendapatan

c. Pertanyaan persepsi atau cara pandang nasabah terhadap iklan surat kabar Sukuk Negara Ritel. Bagian pertanyaan ini merupakan inti dari penelitian yaitu berkaitan dengan variabel untuk mengukur efektivitas iklan surat kabar Sukuk Negara Ritel. Artinya pertanyaan dibagian ini ditujukan kepada responden yang melihat dan membaca iklan surat kabar Sukuk Negara Ritel.

3.1.6 Uji Instrumen

Untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan mempunyai kekuatan validitas dan reliabilitas dilakukan pengujian dengan menggunakan program Spss. Validitas (Simamora, 2002:63) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Ada dua unsur yang tidak dapat dipisahkan dari prinsip validitas yaitu unsur ketepatan dan unsur ketelitian. Ketepatan adalah seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan dengan jitu gejala yang hendak diukur, sedangkan ketelitian adalah seberapa jauh alat pengukur dapat menunjukkan dengan sebenarnya status dan keadaan gejala atau bagian yang akan diukur. Untuk mendapatkan koefisien validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total dari masing-masing

instrumen. Rumus yang digunakan adalah dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson* (Sugiyono,2004).

Reliabilitas (Simamora 2002:58) adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang *reliable*. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (konsisten). Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya maka uji coba tersebut semakin reliabel. Sebaliknya semakin kecil korelasi uji coba tersebut, semakin rendah pula nilai reliabilitasnya, sesungguhnya tes dituntut untuk memiliki koefisien reliabilitas setinggi mungkin. Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach* (Simamora,2002:64).

3.1.7 Metode Analisis Data

Metode Analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*path analysis*). Analisis Jalur digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lain yang merupakan variabel akibat. Analisis Jalur dapat menerangkan hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan satu atau beberapa variabel lain. Masing-masing variabel penelitian dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator ataupun dapat berbentuk variabel tunggal yang dapat diukur langsung. Analisis jalur bukan ditujukan untuk menghasilkan sebuah model namun lebih ditujukan untuk menguji kesesuaian model dengan cara membandingkan matriks korelasi teoritis dan matriks korelasi empiris. Jika kedua matriks relatif sama, maka model dikatakan cocok.

Analisis jalur sangat sensitif terhadap spesifikasi model karena kesalahan dalam menentukan variabel akan berpengaruh terhadap koefisien jalur yang digunakan untuk menilai pengaruh langsung atau tidak langsung suatu variabel terhadap variabel terikat. Analisis jalur didasarkan pada perhitungan kuatnya hubungan kausal antara korelasi atau kovarians dari beberapa konstruk.

Persamaan jalur pada penelitian ini adalah :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_2$$

$$Y_3 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_3$$

$$Y_4 = \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_4$$

$$Y_5 = \beta_5 X_5 + e_5$$

Dimana :

X_1 = Pesan Iklan (F)

X_2 = Pengenalan Merek (B)

X_3 = Sikap konsumen (A)

X_4 = Keyakinan konsumen (C)

X_5 = Niat Beli (I)

Y_1 = Pengenalan Merek (B)

Y_2 = Sikap Konsumen (A)

Y_3 = Keyakinan Konsumen (C)

Y_4 = Niat Beli (I)

Y_5 = Keputusan Pembelian (P)

Nilai koefisien pada hubungan tidak langsung variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) diperoleh dari jumlah kumulatif koefisien pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) melalui pengenalan merek (B), keyakinan (C), dan niat beli (I)

Nilai koefisien pada hubungan tidak langsung variabel pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) diperoleh dari jumlah kumulatif koefisien pesan iklan (F) terhadap keputusan pembelian (P) melalui pengenalan merek (B), sikap konsumen (A) dan niat beli (I)

Nilai koefisien pada variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) diperoleh dari jumlah kumulatif koefisien pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) melalui keyakinan (C) dan niat beli (I).

Nilai koefisien pada variabel pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) diperoleh dari jumlah kumulatif koefisien pengenalan merek (B) terhadap keputusan pembelian (P) melalui sikap konsumen (A) dan niat beli (I).

Nilai koefisien pada variabel keyakinan konsumen (C) terhadap keputusan pembelian (P) diperoleh dari jumlah kumulatif koefisien keyakinan konsumen (C) terhadap keputusan pembelian (P) melalui niat beli (I).

Nilai koefisien pada variabel sikap konsumen (A) terhadap keputusan pembelian (P) diperoleh dari jumlah kumulatif koefisien sikap konsumen (A) terhadap keputusan pembelian (P) melalui niat beli (I).

3.1.8 Uji Asumsi

Uji asumsi yang harus dipenuhi pada pengujian model analisis jalur adalah ukuran sample. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasilnya. Menurut Tabachnik dan Fidell (1998) ukuran sampel yang dibutuhkan adalah antara 10-25 kali jumlah variabel independen. Model dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel independen maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah antara 50-125 sampel. Berpedoman pada Hair dkk maka sampel yang disarankan adalah berkisar 100-200. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden, jumlah ini telah memenuhi ukuran sampel yang ditentukan.

Estimasi Model dengan program AMOS dengan default model yang digunakan adalah *maximum likelihood*. Kemudian atas dasar hasil komputasi tersebut dilakukan analisis kesesuaian model menggunakan beberapa kriteria pengukuran sebagai berikut:

- a. *Absolute fit measure* yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai *chi-square*, *probability*, *goodness-of-fit Index* (GFI), dan *root mean square error of approximation* (RMSEA);

- b. *Incremental fit measures* yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat : *turker-lewis index* (TLI), *adjusted goodness-of-fit index* (AGFI), *comparative fit index* (CFI), dan
- c. *Parsimonious fit measures* yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *normed chi-square* (CMIN/DF).

Batas penerimaan yang disarankan ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1

Kriteria Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*goodness-of-fit model*)

| Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i> | Batas Penerimaan Yang Disarankan |
|-----------------------------------|---|
| <i>Chi-square</i> | <i>chi-square</i> rendah χ^2 tabel DF 19 = 30,144 |
| <i>p-value</i> | Minimal 0,05 atau diatas 0,05 |
| GFI | > 0,90 atau mendekati 1 |
| RMSEA | Dibawah 0,080 atau 0,050 |
| TLI | > 0,90 atau mendekati 1 |
| AGFI | > 0,90 atau mendekati 1 |
| CFI | > 0,90 atau mendekati 1 |
| <i>Normed Chi-square</i> | batas bawah : 1 batas atas : 2, 3, atau 5 |

Sumber : Ferdinand 2000

3.1.9 Uji Hipotesis

Analisis atas koefisien jalur dengan menganalisis signifikansi *besaran regression weight*. Analisis ini dilakukan untuk menunjukkan besaran dari efek menyeluruh, efek langsung serta efek tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

Adapun hipotesis dari besaran *regression weight* adalah sebagai berikut:

$H_0 = \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

$H_a = \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

- Jika $p\text{-value} < \alpha$ 0,05 maka hipotesa nol (H_0) ditolak artinya ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.
- Jika $p\text{-value} > \alpha$ 0,05 maka hipotesa nol (H_0) diterima artinya tidak ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.

Jika H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel secara statistik. Jika H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Data yang Digunakan

Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari obyek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner dibagikan kepada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan dan jawaban. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan dirinya. Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari obyek penelitian. Data sekunder meliputi data penelitian yang telah dipublikasikan yang berkaitan dengan masalah, berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian seperti majalah, koran, internet.

3.2.2 Penentuan Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Yang dimaksud *simple random sampling* adalah sampel yang diambil dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pertimbangan tersebut adalah populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah melihat dan membaca iklan sukuk negara ritel Bank Syariah Mandiri di surat kabar Republika.

Menurut Tabachink dan Fidell 1998 (dalam Ferdinand, 2005:331) ukuran sampel yang dibutuhkan adalah antara 10-25 kali jumlah variabel independen. Model dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel independen maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah antara 50-125 sampel. Berpedoman pada Hair dkk 1995 (dalam Ferdinand, 2005:331) maka sampel yang disarankan adalah berkisar 100-200. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden, jumlah ini telah memenuhi ukuran sampel yang ditentukan.

3.2.3 Profil Responden Penelitian

Untuk menunjang analisis kuantitatif secara statistik, juga akan dilakukan analisis deskriptif secara kualitatif untuk menjelaskan karakteristik responden. Karakteristik responden yang akan dibahas berdasarkan jenis kelamin, agama, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi melihat iklan surat kabar.

3.3 Tahap Penyelesaian Masalah

Adapun tahapan dalam proses pengelolaan data penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Tahapan awal memilih instrumen penelitian yaitu survei dalam bentuk kuesioner.
2. Merumuskan kuesioner berdasarkan kategori hipotesis yang telah ditetapkan. Tentunya dengan merujuk kepada penelitian-penelitian sebelumnya.
3. Menetapkan sampel. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Dengan pertimbangan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melihat dan membaca iklan sukuk negara ritel Bank Syariah Mandiri di surat kabar Republika.
4. Selanjutnya dilakukan pengujian untuk mendapatkan keakuratan dan kehandalan faktor dengan cara menyebarkan kuesioner itu kepada 30 sampel. Hasilnya diuji dengan reliabilitas dan validitas. Faktor yang hasil ujinya negatif dikeluarkan.
5. Setelah kuesioner di uji selanjutnya menyebarkan kuesioner kepada 200 sampel.

6. Selanjutnya dianalisis menggunakan analisis *path*.
7. Setelah data diproses sesuai teknik yang ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah interpretasi dan dianalisis output tersebut. Interpretasi output ditambah dengan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya.
8. Langkah selanjutnya adalah menjawab hipotesis penelitian dan apa yang menjadi tujuan dilakukan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel pesan iklan surat kabar, pengenalan merek, keyakinan, sikap konsumen, niat beli, dan keputusan pembelian terhadap produk Sukuk Negara Ritel.
9. Langkah terakhir adalah mengambil kesimpulan penelitian dan saran-saran yang bermanfaat bagi perkembangan perbankan syariah, khususnya produk Sukuk Negara Ritel untuk tujuan pembelajaran sekaligus bisa disampaikan kepada manajemen Bank Syariah Mandiri sebagai input untuk perbaikan produk Sukuk Negara Ritel.

3.4 Alur Tahapan Penyelesaian Masalah

Gambar 3.9
Alur Penelitian

