BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk menggali dan memperoleh data yang berkenaan dengan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk *taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyano, 2010, hal. 7) SPSS yang digunakan adalah *IBM SPSS statistics 22*.

B. Lokasi Penelitian

Pada objek penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yang berkedudukan di Jl. Arjuna IV no.20 Rt.22 Kelurahan Pemurus Dalam, Kecamatan Banjarmasin Selatan, Banjarmasin, Kalimantan. Lokasi ini terletak di dalam komplek yang menurut sebagian orang mungkin lokasi ini kurang stategis, namun Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah memiliki stategi khusus mengapa ia memilih tempat tersebut. Hal ini karena kebanyakan anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah adalah anggota Majelis di Mesjid al-Ummah yang bernama Majelis Arrahman. Sebab itulah Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah memilih lokasi tersebut untuk

membuka kantor utama di depan Mesjid al-Ummah agar memudahkan anggotanya untuk bertransaksi dan pelayanan lainnya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyano, 2010, hal. 80) Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yang menggunakan produk *taqsith*. Jumlah keseluruhan populasi pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin adalah 700 anggota. (Data Bulan Oktober 2018)

Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan tidak mengambil seluruh anggota populasi, melainkan hanya sebagian dari populasi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi, 2002), hal. 108) Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian Anggota di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yang menggunakan produk *taqsith*.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

$$= \frac{700}{1+700\ (10\%)^2}$$

$$= \frac{700}{1+700\ (0{,}01)}$$

$$= \frac{700}{8}$$

$$= 87{,}5 \text{ (dibulatkan 88)}$$

Di mana:

n = ukuran sampel

N = populasi

e = prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (Sujarweni, 2015, hal. 82)

Dari data di atas diketahui jumlah populasi yaitu 700 anggota. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka dapat disimpulkan sampel yang ditarik yaitu sebanyak 88 anggota.

Teknik Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *sampling insidental*, yaitu sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sujarweni, 2015, hal. 87-88)

D. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut.

a. Data Primer

Data Premier adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian, Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah diisi oleh responden yang terlibat langsung dalam penelitian ini, yaitu para Anggota di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan.

b. Data Sekunder

Data dan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. (Bungin, 2005, hal. 122) Data ini diperoleh dari data Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, buku-buku pendukung, skripsi, jurnal, majalah, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Responden dari kata asal “respon” atau penanggap, yaitu orang yang menanggapi. Dalam penelitian, responden adalah orang yang diminta memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Keterangan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk tulisan, yaitu ketika mengisi angket, atau lisan, ketika menjawab wawancara (Suharsimi, 2002), hal. 122) Dalam penelitian ini yaitu

semua Anggota di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yang menggunakan produk *taqsith*..

b. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Suharsimi, 2002), hal. 206)

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperkuat data yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, yaitu:

1. Kuesioner atau angket

Teknik menggunakan kuesioner (angket) merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirm kembali atau dikembalikan atau dikembalikan ke petugas atau peneliti (Bungin, 2005, hal. 125). Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden kepada responden dengan panduan kuesioner tersebut.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan sebagai penunjang untuk mengetahui data-data tentang produk, harga, promosi, distribusi, sejarah berdirinya Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banajarmasin, profil, visi dan misinya serta keterangan lain yang diperlukan seperti brosur maupun perundang-undangan tentang perkoperasi syariahan.

F. Desain Pengukuran

Adapun yang menjadi pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikaf, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena. Dalam skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan-pertanyaan. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur (Sugiyano, 2010, hal. 93).

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan skor untuk setiap jawaban pertanyaan positif :

SS	: Sangat Setuju	: 5
S	: Setuju	: 4
N	: Netral	: 3
TS	: Tidak Setuju	: 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: 1

G. Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan angket/kuesioner kepada responden yaitu memberikan pertanyaan/pernyataan tertulis dengan reponden yang jawaban-jawabannya dicantumkan untuk memudahkan responden menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket/kuesiner yang telah terkumpul, angket/kuesioner tersebut digunakan untuk memperoleh data dari responden.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitia

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEM
Marketing Mix	Produk (X1)	- terhindar dari unsur riba	1
		- mudah dipahami	2
		- Proses pengajuan mudah	3
		- Pelayanan memuaskan	4
		- Cepat dan tanggap	5
	Harga (X2)		
		- Harga produk murah	6
		- Cicilan sesuai kesepakatan	7
		- Cicilan murah.	8
		- Harga produk sesuai kualitas	9
	Promosi (X3)	- Bagi hasil memuaskan.	10
		- Promosi menarik hati	11

	Distribusi (X4)	- Promosi dengan sopan - Penawaran jelas dan mudah dipahami. - kemampuan menciptakan hubungan baik dengan anggota. - Dorongan pihak luar - lokasi mudah dituju - Suasana terasa nyaman - Bertempat diarea strategis - Produk dapat digunakan semua kalangan masyarakat. - Fasilitas memadai dan nyaman.	12 13 14 15 16 17 18 19 20
Keputusan Pembelian Produk Taqsith (Y)		- Membeli produk untuk memenuhi keinginan - Mencari Informasi Produk - Mepertimbangkan berbagai alternatif - Membeli produk sesuai keinginan - Membeli produk karena merasa puas	21 22 23 24 25
JUMLAH			**25**

Sumber : Data diolah Maulana 2018

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. *Editing* adalah memeriksa dan menelaah data-data yang terkumpul baik kelengkapannya maupun kesempurnaannya.

b. *Coding*, memberikan angka-angka dan kode-kode tertentu yang telah disepakati terhadap jawaban-jawaban pertanyaan dalam kuesioner, sehingga memudahkan saat memasukkan data dalam komputer.

c. Klasifikasi data, yaitu menggelompokkan data yang sudah terkumpul sesuai dengan kode yang telah dibuat.

d. *Tabulating* yaitu kegiatan yang dilakukan dengan pengolahan data-data sedemikian rupa dalam bentuk tabel untuk mengetahui secara tepat persentasi jawaban dari responden. Selanjutnya data tersebut dianalisis pada bab IV dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengacu pada ketentuan yang berlaku dan dijadikan landasan teori pada bab II.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang ukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur sesuai apa yang hendak diukur (Nursiyono & Nadeak, 2016, hal. 7)

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS statistics 22*.

2) Uji Reliabilitas

Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Realibilitas menunjuk kepada tingkat keterandalan sesuatu. Pengujian realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukur itu dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Ketentuan uji realibilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Jika Alpha Cronbach's > 0,60 maka reliabel. Uji realibilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dikarenakan kuesionernya berbentuk uraian. Pengujian menggunakan program *IBM SPSS statistics 22*.

b. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikorelasi, uji autokorelasi. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian, pada uji yang lain. Dalam penelitian

ini asumsi klasik dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS statistics 22*. Antara lain:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametic-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (Sarjono & Julianita, 2011, hal. 53).

2) Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu kepengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah kolerasi sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikolerasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variable bebas) lebih dari satu (Sarjono & Julianita, 2011, hal. 70)

c. Analisis Statistik Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS statistics 22*.

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian Produk *Taqsith*

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Promosi

X_4 : Tempat

d. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Analisi ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi menunjukan seberapa besar presentase variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat. Dari nilai koefisien korelasi R dapat disimpulkan tingkat signifikansi hubungan dikategorikan memiliki hubungan yang kuat, sedang, lemah atau bahkan tidak ada hubungannya.

Sedangkan dari nilai R square menunjukan besarnya peran atau kontribusi variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

e. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proporsi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan dua variabel. Untuk mengukur hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji f dan uji t. Untuk menguji hipotesis maka akan dilakukan dengan alat uji sebagai berikut:

a) Uji Koefisien regresi secara simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) yaitu *marketing mix* terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian produk *Taqsith* secara bersama-sama. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikasi 0,05 (α = 5%).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Kriteria Pengujian: (Sarjono & Julianita, 2011, hal. 228)

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b) Uji Koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada output *Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikasi 0,05 (α = 5%).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

Kriteria Pengujian: (Sujarweni, 2015, hal. 229)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan dari variabel independen *marketing mix (*produk, harga, promosi dan distribusi*)* terhadap keputusan pembelina pruduk *Taqsith* maka akan dilihat nilai koefisien parsial yang paling besar diantara variabel *marketing mix (*produk, harga, promosi dan distribusi*).*