

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field study research*) yaitu pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.<sup>1</sup>

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum kita sebut sebagai narasumber.<sup>2</sup> Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sasaran mendapatkan informasi atau data. Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan. Sekalipun data sekunder secara fisik sudah tersedia, namun dalam mencari data tersebut kita memerlukan beberapa pertimbangan antara lain:

1. Jenis data harus sesuai dengan tujuan penelitian yang sudah kita tentukan sebelumnya.

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabet, 2008, h. 17

<sup>2</sup>Sarwono Jonathan, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta: 2012, h. 32-37

2. Data sekunder yang dibutuhkan bukan menekankan pada jumlah tetapi pada kualitas dan kesesuaian, oleh karena itu peneliti harus selektif dan hati-hati dalam memilih dan menggunakannya.
3. Data sekunder biasanya digunakan sebagai pendukung data primer, oleh karena itu kadang-kadang kita tidak dapat hanya menggunakan data sekunder sebagai satu-satunya sumber informasi untuk menyelesaikan masalah penelitian.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian, dan sampel merupakan himpunan bagian dari populasi yang menjadi objek sesungguhnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Untuk membuat sebuah batasan populasi, terdapat tiga kriteria yang harus terpenuhi, yaitu isi, cakupan, waktu. Batasan populasi juga mengandung konsep populasi target dan populasi survey. Populasi target merupakan batasan populasi yang sudah direncanakan oleh peneliti di dalam rancangan penelitian. Sedangkan populasi survey merupakan batasan populasi yang ditemukan di lapangan, yang bias saja berbeda dengan batasan targetnya. Dalam penelitian

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ALFABET, Bandung: 2008, h. 80

ini yang menjadi populasi adalah santri di pondok pesantren An-Nawawi Purworejo yang berjumlah 1300 orang.<sup>4</sup>

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian menggunakan rumus slovin sebagai berikut<sup>5</sup>:

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

Dimana:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$d$  = Nilai presisi (0,1)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1300}{1300 \cdot (0,1)^2 + 1} \\ n &= \frac{1300}{13 + 1} \\ &= \frac{1300}{14} \\ &= 92,85 \text{ orang atau } = 93 \text{ orang} \end{aligned}$$

Metode penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, metode yang digunakan adalah menggunakan kuesioner (angket) dan metode dokumentasi.

---

<sup>4</sup> Dokumentasi Koperasi Ponpes "An-Nawawi" Berjan, di kutip pada tanggal 15 Januari 2014.

<sup>5</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 105

## 1. Metode kuesioner

Yaitu suatu daftar yang berisikan pertanyaan mengenai suatu masalah yang akan diteliti. Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban sudah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan lima alternatif jawaban dalam satu pertanyaan, responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

## 2. Metode Dokumentasi

Yaitu metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

### 3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Operasional variabel penelitian:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Produk ( <i>Product</i> )	<i>Product</i> adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Atribut produk.</li><li>2. Kualitas produk.</li><li>3. Merek dagang.</li><li>4. Pengemasan.</li><li>5. Pembuatan label.</li><li>6. Pelayanan.</li><li>7. Halal.</li></ol>	Diukur dengan menggunakan skala likert
Harga ( <i>Price</i> )	<i>Price</i> adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Penetapan harga geografis.</li><li>2. Potongan harga.</li><li>3. Penetapan harga promosi.</li><li>4. Penetapan harga diskriminatif.</li><li>5. Strategi yang digunakan Nabi</li></ol>	

		Muhammad.	
Distribusi ( <i>Place</i> )	<b>Place</b> adalah kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan akses atau kemudahan dijangkau dengan transportasi umum.</li> <li>2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.</li> <li>3. Lokasi berada pada lalu lintas.</li> <li>4. Tempat parkir luas dan aman.</li> </ol>	
Promosi ( <i>Promotion</i> )	<b>Promotion</b> adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan.</li> <li>2. Penjualan langsung.</li> <li>3. Promosi penjualan.</li> <li>4. <i>publicity</i></li> </ol>	
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap orang lain.</li> <li>2. Situasi yang tidak terantisipasi.</li> </ol>	

Sedangkan pengukuran data yang digunakan oleh penulis adalah skala *Likert* yakni teknik *self-report* bagi pengukuran sikap dimana subjek di minta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- |   |   |
|---|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor      | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor                    | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor           | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor         | 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

##### 1. Uji Validitas

Secara umum validitas dikatakan sebagai kekuatan kesimpulan, inferensi, atau proposisi dari hasil riset yang sudah kita lakukan yang mendekati kebenaran.

Pandangan para ahli mengenai validitas antara lain:

Pengertian lain mendefinisikan validasi sebagai kondisi yang mendekati kebenaran atau kesalahan yang terdapat dalam inferensi, proposisi atau kesimpulan. Sedangkan menurut Worthen et al (1993) validitas ialah tingkatan dimana pengukuran mencapai tujuan dimana pengukuran tersebut digunakan.

Data penelitian tidak akan berguna apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validasi dan reliabilitas yang tinggi.<sup>6</sup>

Teknik korelasi yang digunakan adalah:

$$r = \frac{N (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{N \sum x^2 - (N \sum y^2) - (y)^2}$$

---

<sup>6</sup> Sudjana, *Metode Statistik, Bandung: TARSITO, 2002, h. 369*

Keterangan :

- $r$  : Koefisien korelasi  
 $X$  : Tiap item pertanyaan  
 $Y$  : Jumlah dari setiap pertanyaan  
 $N$  : Jumlah responden

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas secara umum dikatakan adanya konsistensi hasil pengukuran hal yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Pandangan beberapa ahli menurut para ahli antara lain:

Pengertian lain mendefinisikan reliabilitas merupakan tingkat konsistensi antara dua pengukuran terhadap hal yang sama. Sedangkan menurut Worthen et al. (1993), reliabilitas merupakan pengukuran stabilitas, ketergantungan, dan kepercayaan serta konsistensi suatu test dalam mengukur hal yang sama dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas instrument, digunakan rumus dari Alpha dari Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  : Reliabilitas instrument  
 $k$  : Banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum \sigma_b^2$  : Jumlah Varian Butir  
 $\sigma_1^2$  : Varian total

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut<sup>7</sup>:

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh model estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai toleran dan lawannya (2) varian inflation faktor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk

---

<sup>7</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005, h. 91



menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $> 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 0,10$ .

## 2. Uji Heteroskedasitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Uji ini dapat dilakukan secara sederhana dengan melihat grafik plot antara lain nilai prediksi variabel dependen ( $z_{pred}$ ), dengan nilai residualnya ( $z_{resid}$ ), apabila grafik menunjukkan grafik tertentu (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka diindikasikan terjadi heteroskedasitas.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Pengaruh Simultan (uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

#### 2. Uji parsial (uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.