

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut sumber data atau informasi yang diperoleh dalam kegiatan penelitian, maka jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (field research).⁶⁶ Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap keputusan pembelian di Swalayan Setia Tambaharjo.

Tujuan penelitian atau studi kasus atau lapangan adalah mempelajari secara insentif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas.⁶⁷ Lokasi penelitian ini adalah di Swalayan Setia Tambaharjo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bekerja dengan angka, dimana data berupa angka yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau menyelidiki hipotesis dari suatu jenis tertentu dan untuk membuat prediksi bahwa suatu variabel tertentu akan mempengaruhi variabel lainnya variabel dipengaruhi.⁶⁸

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan objek penelitian yang diperoleh langsung dari individu, kelompok dan organisasi.⁶⁹ Data primer penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh konsumen atau pembeli supermarket Setia yang diwawancarai, yang meliputi identitas responden dan jawaban mereka.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari toko swalayan Setia, termasuk dokumentasi, artikel, makalah penelitian dan data apapun yang dibuat oleh pihak ketiga untuk mendukung penelitian tersebut. Data sekunder merupakan bahan pendukung

⁶⁶ Toto Syatori dan Nanang Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 55.

⁶⁷ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 8.

⁶⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu Press & Mibarda Publishing, 2015), 7.

⁶⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 29.

yang peneliti butuhkan untuk melengkapi informasi yang belum ada.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen swalayan Setia Tambaharjo dengan jumlah yang tidak ketahui atau tidak terhingga.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁷¹

Untuk menentukan berapa sampel yang akan diambil, maka dapat menggunakan metode *non probability sampling*. Dengan menggunakan teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.⁷²

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus dibawah yaitu⁷³

$$n = \frac{\left(\frac{Za}{2}\right)^2 \cdot p(1 - p)}{\varepsilon^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sample

p = maksimal estimasi 0,5

ε^2 = *sampling error* = 10%

Z = tingkat kepercayaan 95%=1,96

⁷⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 115.

⁷¹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, 116.

⁷² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, 77.

⁷³ Suharyadi dan Purwanto, *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 77.

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \cdot p(1 - p)}{\varepsilon^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{38416,025}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$= 96$$

Dengan demikian tingkat kepercayaan 95% dan sampel 96,4, maka dibulatkan menjadi 96. Jadi sampel yang akan peneliti ambil adalah sebanyak 96 orang.

D. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁷⁴ Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). variabel independen (X) yaitu terdiri dari (X1) produk, (X2) Harga, (X3) promosi, (X4) Tempat.
2. Variabel dependen sering disebut variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya (Y) keputusan pembelian.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, 59.

E. Definisi Operasional

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini maka perlu diberikan definisi operasional. Definisi operasional adalah alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi dan bisa jadi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat disebut dengan suatu produk. ⁷⁵	1. Halal 2. Baik 3. Manfaat. ⁷⁶	Likert
Harga (X2)	Harga (<i>price</i>) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. ⁷⁷	1. Perbandingan harga dengan produk lain 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Keterjangkauan harga. ⁷⁸	Likert

⁷⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 5.

⁷⁶ Nurhendra Fatma, Mukhamad Najib, dan Mukhamad Yasid, "Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu Hijab PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 5, Vol. 03 (2019), 281.

⁷⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

⁷⁸ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, Dan Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Tempat (X3)	Tempat berarti lokasi dan distribusi. Dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi atau juga menetapkan tempat usaha. unsur bauran pemasaran ini sebagai terkait dengan distribusi barang atau jasa kepada pelanggan akhir. ⁷⁹	1. Jangkauan lokasi 2. Ketersediaan produk 3. Waktu penantian ⁸⁰	Likert
Promosi (X4)	Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. ⁸¹	1. Promosi penjualan 2. Iklan 3. Tenaga penjualan ⁸²	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Likert

Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”, *Jurnal Emba*, Vol.7 No.1 (2019), 883.

⁷⁹ 8 Erni Trisnawati Dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, 166-167.

⁸⁰ Marisa Ayu, Norvadewi, Dan Anwaril Hamidy, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Surya Phone Samarinda, *IFEJ*, Vol. 1, No, 2 (2021), 98.

⁸¹ Mursid, *5M*, 95.

⁸² Ahmad Firman, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5 No 2, (2022), 1557.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. ⁸³	4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain. ⁸⁴	.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat dibagikan langsung kepada responden atau dikirimkan melalui pos atau internet.⁸⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen Swalayan Setia Tambaharjo.

Dalam metode angket/kuesioner di susun dengan skala likert (likert scale), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : Skor 4
 Setuju (S) : Skor 3
 Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara langsung dan wawancara tidak langsung, yaitu :

a. Wawancara langsung

Peneliti akan datang langsung dan melakukan komunikasi langsung (*interview*) ke perusahaan terkait sesuai

⁸³Philip Kotler Dan Amstrong, *Principles Of Marketing, Edisi 13* (England: Pearson, 2010), 289.

⁸⁴Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, dan Rahmawati, "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor ", *K I N E R J A*, Vol. 14, No. 1 (2017), 18.

⁸⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, 199.

dengan tujuan penelitian. Hal ini, bertujuan agar peneliti memperoleh data secara valid dan benar.

b. Wawancara tidak langsung

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak ketiga dalam mengumpulkan data penelitian. Pihak ketiga dalam penelitian ini adalah responden atau pelanggan di Swalayan Setia Tambaharjo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan informasi dengan cara mencari dan menemukan bukti. Selain itu, foto juga bermanfaat sebagai sumber informasi, karena dapat membekukan dan menggambarkan peristiwa. Dokumen yang dikumpulkan membantu peneliti untuk memahami fenomena yang terjadi di lokasi penelitian dan membantu menginterpretasikan data.⁸⁶ Metode dokumentasi diambil dari data yang ada pada swalayan Setia Tambaharjo.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Untuk mencapai tujuan penelitian yaitu menganalisis karakteristik kewirausahaan dan manajemen sumber daya manusia terhadap perkembangan usaha pedagang. Adapun urutan analisis data yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.⁸⁷

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi

⁸⁶ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), 141.

⁸⁷ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 90.

pada taraf signifikansi 0,05.⁸⁸ Artinya suatu item dianggap valid jika skor total lebih besar dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari waktu-kewaktu.

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Adapun kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik Cronbach alpha $>0,60$. Dan jika Cronbach Alpha diketemukan angka koefisien $<0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.⁸⁹

H. Uji Prasyarat

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang antar nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .⁹⁰

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

⁸⁸ Dwi Priyatno., *Paham Analisa Statustik Data dengan SPSS*, 90.

⁸⁹ Masrukin, *Statistik Deskriptif Berbasis Komputer*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2014), 139.

⁹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 103-104.

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.⁹¹

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data obsevasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.⁹²

I. Uji Hopotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisi regresi ganda digunakan untuk menguji hipotesa dari penelitian yang dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran syariah dan label halal terhadap keputusan pembelian pada swalayan setia tambaharjo pati.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisis data. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

⁹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 134.

⁹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 154.

- X_1 = Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Promosi
- X_4 = Tempat
- b_1 = koefisien regresi variabel Produk
- b_2 = koefisien regresi variabel harga
- b_3 = koefisien regresi variabel promosi
- b_4 = koefisien regresi variabel tempat
- e = Error

2. Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t)

Uji statistik parameter parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi *dependen*. Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Kesimpulan yang diambil dengan melihat ketentuan:⁹³

- a. Jika t hitung $>$ t tabel dan bernilai positif maka H_0 ditolak.
- b. Jika t hitung $<$ t tabel dan bernilai negatif maka H_0 diterima.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.⁹⁴

4. Uji signifikansi parameter simultan (uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* (X_1, X_2). Secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* (Y). F hitung dapat diketahui dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

- R^2 = koefisien determinasi
- n = jumlah data
- k = jumlah variabel *dependen*

⁹³ Dwi priyatno, *Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 68.

⁹⁴ Dwi Priyatno, *Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 66.

dengan menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), df 1 (jumlah variabel-1) atau $2-1 = 1$ dan df 2 ($n-k-1$). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan :

jika F hitung $>$ F tabel H_0 diterima

jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 ditolak.⁹⁵



⁹⁵ Dwi Priyatno, *Analisa Statistika Data dengan SPSS*, 67.