

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Pendekatan

Menurut sumber data atau informasi yang diperoleh dalam kegiatan, maka jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan biasanya menggunakan semua metode pengumpulan data original.¹ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data yang diperoleh dari data primer.

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini lebih menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini biasanya dinyatakan dengan satuan angka-angka, baik diperoleh dari sumber aslinya maupun diperoleh melalui hasil pengukuran statistik menggunakan teknik-teknik statistik yang telah dilakukan sebelumnya.²

Penelitian-penelitian dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis merupakan contoh tipe penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif atau penelitian kuantitatif.³

B. Setting Penelitian

Lokasi penelitian atau *setting* penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini objek yang digunakan oleh penulis adalah penyedia produk *fashion* muslimah di pasar rakyat Sido Makmur Blora. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah bulan Januari 2019 sampai selesainya penelitian ini.

¹ Mudrajad Kuncoro, "Metode Kuantitatif", (Yogyakarta; UPP AMP YKPN, 2001), 25

² Muhammad Teguh, "Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi Dan Bisnis", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 12.

³ Sugiyono, "Statistika Untuk Penelitian", (Bandung: Alfabeta, 2015), 402.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (*area*) atau objek penelitian.⁴

Dalam definisi lain, Populasi dalam metode penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah para penyedia produk *fashion* muslimah di pasar Rakyat Sido Makmur Blora.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Sugiono (2006) berpendapat bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel.

Pada dasarnya ada dua macam untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu teknik probability sampling dan non probability sampling. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu teknik, yaitu teknik nonprobability sampling.

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling jenuh. Sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel

⁴ Muri Yusuf, "Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan", (Jakarta: Prenadamedia, 2015), 145.

⁵ Burhan Bungin, "Metodologi penelitian sosial & ekonomi", (Jakarta: Prenadamedia, 2015), 101.

bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil⁶. Peneliti mengambil 44 dari keseluruhan populasi para penyedia produk *fashion* muslimah di pasar Rakyat Sido Makmur Blora.

Berdasarkan kriteria diatas terdapat 44 penyedia produk *fashion* muslimah yang termasuk kedalam Penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Sampel Penelitian

No.	Kode Toko	Nama
1.	A. 01	Chamdan Collaction
2.	A. 02	Rukayah Collaction
3.	A. 08	Ali Muktar Collaction
4.	A. 38	Khasanah Collaction
5.	A. 39	Aminatur Collaction
6.	A. 41	Kamiyatun Collaction
7.	A. 45	Suntari Collaction
8.	A. 55	Umaini Collaction
10.	A. 70	Shofiah Collaction
11.	A. 76	Asiyah Collaction
12.	A. 90	Utami Collaction
13.	A. 97	Rukmiya Collaction
14.	A. 100	Titin Collaction

⁶ Sugiyono, "Stat9.istika Untuk Penelitian", (Bandung: Alfabeta, 2013), 66-68.

15.	A. 126	Safitri Collection
16.	B. 03	Anna Collection
17.	B. 42	Gunarti Collection
18.	B. 49	Astuti Collection
19.	B. 50	Nita Collection
20.	B. 52	Dina Collection
21.	B. 53	Sunarti Collection
22.	B. 54	Lisa Collection
23.	B. 72	Sulastri Collection
24.	B. 73	Firdausiah Collection
25.	B. 74	Sukandar Collection
26.	B. 77	Herni Collection
27.	B. 79	Rena Collection
28.	B. 81	Gatot Collection
29.	B. 89	Sugiartik Collection
30.	K. 05	Sholekah Collection
31.	K. 06	Khoirunnisa Collection
32.	K. 17	Rina Collection
33.	K. 19	Alifah Collection
34.	K. 20	Fatimah Collection
35.	K. 93	Ima Collection

36.	K. 94	Rindu Collaction
37.	K. 96	Bu Nur Collaction
38.	K. 98	Erna Collaction
39.	K. 101	Yanti Collaction
40.	K. 102	Mbah Ju Collaction
41.	K. 103	Bu Jajak Collaction
42.	K. 104	Sulis Collaction
43.	K. 105	Dwi Collaction
44.	K. 108	Erli Collaction

Sumber: Wawancara penyedia produk fashion muslimah di pasar Sido Makmur Blora.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Metode dalam upaya mengumpulkan data penelitian ini adalah metode angket (*questionnaire* = kuesioner). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.⁷

Proses penyampaian pertanyaan kepada responden yang menjadi subjek penelitian dilakukan peneliti dengan menyampaikan daftar pertanyaan kepada responden secara langsung. Secara langsung berarti peneliti menemui subjek penelitian (responden) untuk menyampaikan angket untuk diisi atau dijawab. Jawaban dapat disimpulkan secara langsung pada saat angket diberikan, atau dapat pula dilakukan tenggang waktu dengan cara angket ditinggalkan

⁷ Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi", 93-94.

kepada responden untuk beberapa waktu kemudian angket diambil oleh peneliti.

Dalam metode angket atau kuesioner ini disusun dengan skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subjektif dan diberikan skor sebagai berikut:⁸

Sangat tidak setuju	: skor 1
Tidak setuju	: skor 2
Netral	: skor 3
Setuju	: skor 4
Sangat setuju	: skor 5

E. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (1999) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Hatch dan Fardahany (1987) dalam Sugiyono (1999), variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.⁹

Dalam penelitian ini, ada tiga variabel yang digunakan diantaranya adalah:

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Pangsa pasar atau *market share* adalah presentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau servise tertentu yang dikeluarkan sebuah pengusaha dalam kategori yang sama. Perhitungan jumlah presentase salah satunya dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan

⁸ Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi", 104.

⁹ Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi", 75.

2. Variabel bebas (*independent variable*)

a. *Online Promotion*

Online Promotion adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (pengusaha) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

b. Sistem *Dropship*

Sistem *dropship* adalah sistem jual beli *online*, dimana seorang *dropshiper* memasarkan dan menjual barang/ produk dari (*supplier*) dan jika ada yang order, maka *dropshiper* ini akan meneruskan pesanan pembeli ke *supplier* atau distributor, agar *supplier* tersebut mengirimkan barang yang sudah dipesan pada *customer* (pembeli).

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen serta sumber pengukuran berasal dari mana.

Tabel 3.2
Definisi operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Online Promotion</i> (X ₁)	<i>Online Promotion</i> adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (pengusaha) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media <i>online</i> (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara	a. Penawaran khusus b. Galeri foto c. Contact number d. Fasilitas <i>bookng</i> secara <i>online</i> ¹⁰	Likert

¹⁰ Freddy Rangkuti, "Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*" 230.

	pemebeli dan penjual.		
Sistem <i>Dropship</i> (X ₂)	Sistem <i>dropship</i> adalah sistem jual beli <i>online</i> , dimana seorang <i>dropshiper</i> memasarkan dan menjual barang/ produk dari (<i>supplier</i>) dan jika ada yang order, maka <i>dropshiper</i> ini akan meneruskan pesanan pembeli ke <i>supplier</i> atau distributor, agar <i>supplier</i> tersebut mengirimkan barang yang sudah dipesan pada <i>customer</i> (pembeli).	<ul style="list-style-type: none"> a. Waktu pengiriman barang b. Persediaan barang c. Kondisi barang d. Keakuratan tagihan¹¹ 	Likert
<i>Market Share</i> (Y ₁)	Pangsa pasar atau <i>market share</i> adalah presentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau servise tertentu yang dikeluarkan sebuah pengusaha dalam kategori yang sama.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menciptakan nilai tambah produk b. Persaingan dengan metode baru c. Menciptakan layanan penjualan¹² 	Likert

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara score masing-masing butir pertanyaan dengan total score, dengan menggunakan program SPSS.

¹¹Giam Wan Lie dan Denny Bernardus, “Pengaruh Layanan Driopshipper Terhadap Kepuasan Konsumen End-User Prima”, 467.

¹² Thorik Gunara, “Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw”, 35.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai hitung korelasi dengan nilai hitung r tabel pada $df = n - k$ (dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah konstruk) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.¹³

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari waktu ke waktu.

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* > 0.60.¹⁴

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi tentang multikolinearitas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Dalam analisis regresi ganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas (independen) yang diduga akan mempengaruhi variabel terikatnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan linier (multikolinearitas) diantara variabel independen.¹⁵

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam 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

¹³ Masrukhin, "Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS", (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 20-21.

¹⁴ Masrukhin, "Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS", 15.

¹⁵ Masrukhin, "Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS", 15

VIF yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$.¹⁶

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antar anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu atau urutan tempat/ ruang (data crosssection) atau korelasi yang timbul pada dirinya sendiri.

Berdasarkan konsep tersebut, maka diuji asumsi tentang autokorelasi sangat penting untuk dilakukan tidak hanya pada data yang bersifat time series saja. Akan tetapi semua data (independent variable) yang diperoleh perlu diuji terlebih dahulu autokorelasinya apabila akan dianalisis dengan regresi linier berganda. Pengujian autokorelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak.¹⁷

Untuk melakukan pengujian gejala autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson dengan kriteria dan keputusan sebagai berikut:¹⁸

Tabel 3.3
Kriteria Uji Durbin Watson (D-W test)

Hipotesis nol	Keputusan	Syarat
Tdk ada autokorelasi positif (H ₀)	Tolak	$0 < d < dl$
Tdk ada autokorelasi positif (H ₀)	Tidak ada keputusan	$dl < d < du$
Tdk ada korelasi negatif (H ₁)	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tdk ada korelasi negatif (H ₁)	Tidak ada keputusan	$4 - du < d < 4 - dl$
Tdk ada autokorelasi baik positif atau negatif	Diterima	$du < d < 4 - du$

¹⁶ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", (Semarang: BP Undip, 2008), 91-92.

¹⁷ Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi", 177.

¹⁸ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", 96.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variansi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang 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 diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam suatu model regresi.¹⁹

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dikaji untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat mendekati normal atau normal sekali.

Dalam penelitian ini, untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.²⁰

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing

¹⁹ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”, 105.

²⁰ Masrukhin, “Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS”, 61.

variabel independen berhubungan secara positif atau negatif.²¹

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *online promotion* dan *sistem dropship* terhadap *market share*. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Adapun bentuk persamaan garis regresi ganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Market share*

a = konstanta

b1 = koefisien *online promotion*

b2 = koefisien sistem *dropship*

x1 = *online promotion*

x2 = sistem *dropship*

e = standar error

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase variansi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.²²

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Bila R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variansi variabel terikat.²³

²¹ Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi", 160

²² Algifari, "Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi SPSS", (Yogyakarta: BPPE, 2000), 45.

²³ Duwi Priyatno, "Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS", (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 66

3. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji- T (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t hitung dan t tabel. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t -hitung dengan t -tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *online promotion* dan sistem *dropship* secara parsial atau individu mempengaruhi *market share*.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti *online promotion* dan sistem *dropship* secara parsial atau individu tidak mempengaruhi *market share*.²⁴

4. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikasi parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel independen. Uji F digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas sebagai predictor mempunyai hubungan linieritas atau tidak dengan variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *online promotion* dan sistem *dropship* secara bersamaan mempengaruhi *market share*
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti *online promotion* dan sistem

²⁴ Duwi Priyatno, “Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS”, 68.

dropship secara bersamaan tidak mempengaruhi *market share*.²⁵



²⁵ Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi", 162-163.