BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian pengaruh persaingan usaha terhadap pendapatan pedagang sepatu ini bertempat di area Desa Bojong Cikupa - Kabupaten Tangerang yang dilakukan sejak dikeluarkan surat pengantar untuk bantuan informasi data yang dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten, terhitung sejak bulan September - November 2016. Penelitian ini dilakukan di Desa Bojong Cikupa - Kabupaten Tangerang sebab tempat tinggal peneliti dengan tempat penelitian tidak begitu jauh, selain itu pedagang-pedagang sepatu di Desa Bojong Cikupa – Kabupaten Tangerang selalu banyak pengunjung dan merupakan pedagang-pedagang sepatu yang banyak dengan posisi yang saling berdekatan yang berada di Kabupaten Tangerang.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[1] Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi

[1]Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 61.

seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Adapun populasi dalam peneliti pengaruh persaingan usaha terhadap pendapatan pedagang adalah seluruh pedagang sepatu di Desa Bojong Cikupa – Kabupaten Tangerang yang berjumlah 80 pedagang sepatu.

2. Sample

Adapun yang dimaksud dengan sample menurut Sugiyono yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[2] Adapun jumlah sample dalam penelitian ini yaitu jumlah populasi dijadikan sampel yang berjumlah 80 pedagang sepatu.

C. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian pengaruh tingkat persaingan usaha terhadap pendapatan pedagang dengan menggunakan kuesioner (angket) yang dilakukan dilapangan atau disebut data primer. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[3] Kuesioner (angket) tersebut diberikan secara langsung oleh peneliti kepada pedagang sepatu yang ada di Desa Bojong Cikupa – Kabupaten Tangerang yang berjumlah 80 pedagang sepatu.

---

[2]Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 62.

[3]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 137.

D. Skala Pengukuran

Dalam penelitian pengaruh tingkat persaingan usaha terhadap pendapatan pedagang, skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.[4]

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator yang terukur dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dokumen sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut.

Tabel 3.1

Bobot Skors Skala *likert*

Pendapat	**Skors**
Sangat setuju	(SS) = 5
Setuju	(S) = 4
Netral	(N) = 3
Tidak Setuju	(TS) = 2
Sangat Tidak Setuju	(STS) = 1

[4]Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 20.

E. Teknik Analisis Data

1. Konsentrasi Pasar[5]

Ada dua alat standar untuk mengukur konsentrasi pasar, yaitu :

a. *Consentration Rasio*/CR

Rasio konsentrasi (*Concentration Ratio/*CR) adalah presentase pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan terbesar dalam suatu industri, dengan Rumus:

$$CR_n = S_I + S_2 + S_3 + ... + S_n \text{ atau } CR_4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$$

Tingkat konsentrasi rasio berkisar dari 0 sampai 100 % uraiannya sebagai berikut:

1) Tidak terkonsentrasi (CR= 0%), berarti pasar berstruktur persaingan sempurna. Jika misalnya CR_4= 0%, artinya empat perusahaan terbesar dalam industri tidak memiliki pangsa pasar yang signifikan (pasar kompetitif).
2) Konsentrasi rendah (0% < CR < 50%). Kategori ini berkisar dari persaingan monopolistik ke oligopoli.
3) Konsentrasi menengah (50 % ≤ CR < 80%). Sebuah industri dalam rentang ini berstruktur oligopoli lemah.
4) Konsentrasi tinggi (80% ≤ CR < 100%). Kategori ini berkisar dari oligopoli kuat, mendekati monopoli.
5) Sangat terkonsentrasi (CR = 100%) berarti pasar berbentuk monopoli. Jika misalnya CR_1 = 100%, berarti total pangsa pasar dikuasai oleh satu produsen.

[5]Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro*, 112.

b. *Herfindahl-Hirschman Index*/HHI

Herfindahl-Hirschman Index/HHI dihitung dengan menjumlahkan kuadrat pangsa pasar setiap perusahaan dalam suatu industri dikalikan dengan 10.000. Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$HHI = \{10.000 \times (S_I^2 + S_2^2 + S_3^2 + ... + S_n^2)\}$

Salah satu acuan untuk menggunakan HHI dalam penentuan klasifikasi industri yaitu seperti yang dikeluarkan oleh *Department of Justice* (DoJ) dan *Federal Trade Commision* (FTC) Negara Amerika Serikat, yang menyatakan:

1) Tidak terkonsentrasi (HHI < 1000): *effective competition* atau *monopolistic competition.*
2) Konsentrasi sedang (1000 $\leq$ HHI < 1800): *monopolistic competition* atau *oligopoly*.
3) Konsentrasi tinggi (1800 $\leq$ HHI): pasar monopoli.

2. Koefisien Korelasi (r^2) [6]

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel dependen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 hubungan yang terjadi semakin lemah.

Adapun pedoman penjelasan koefisien korelasi pada penelitian pengaruh persaingan bisnis terhadap tingkat pendapatan adalah sebagai berikut:

---

[6]Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS,* (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 64.

Pedoman penjelasan kekuatan koefisien korelasi

Tabel 3.2

Penaksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Korelasi hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,08-1,00	Sangat kuat

3. Koefesien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dengan simbol R^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan padamodel statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa R^2 merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum R^2 digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Dalam regresi, R^2 ini dijadikan sebagai pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika R^2 sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna.

Semakin banyak variabel bebas yang dipakai, semakin besar nilai koefisien determinasinya. Dengan menganalisa koefisien determinasi maka akan dapat diketahui seberapa besar pengaruh perubahan variabel independen X (tingkat persaingan usaha) dan variabel Y (pendapatan pedagang).[7]

[7]Abdul Halim Hanafi, *Metode Penelitian Bahasa Untuk Penelitian, Tesis, dan Disertasi*, (Jakarta: Diadit Media, 2012), 65.

4. Uji t dua arah (*two tailed*)

Uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak. Uji-t merupakan jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada pebedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Nilai perkiraan ini bermacam-macam asalnya, ada yang kita tentukan sendiri, berdasarkan isu, nilai persyaratan, dll. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan anatara nilai statistika t (t hitung) dan titik krisis menurut tabel (t tabel).

Pada penelitian ini, menggunakan taraf signifikansi *a*= 0,0,5 atau 5% , besar kemungkinan penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90 persen atau toleransi kesalahan dan keakuratan sebesar 5% . Karena pada penelitian ini menggunakan uji t dua arah, maka nilai signifikansi tersebut dibagi menjadi $\alpha/2 = 0{,}025$ atau $0{,}05/2 = 0{,}0025$. Kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel diukur dengan koefisien korelasi.

Uji t dua arah digunakan bila hipotesis nol (Ho) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (Ha) berbunyi “tidak sama dengan” (Ho =; Ha =). Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak ini berlaku ketentuan, bahwa bila nilai t hitung, berada pada daerah penerimaan Ho atau terletak diantara nilai t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian *bila harga t hitung lebih kecil atau sama dengan (≤) dari t tabel maka Ho diterima*. Nilai t hitung adalah nilai mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-) nya.[8]

---

[8]Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015), 97.

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output *SPSS*

a. Jika nilai probabilitas *lebih kecil daripada atau sama dengan* nilai probabilitas Sig. (0,05 ≤ Sig.), maka H_o diterima ($H_a$ditolak). Artinya, tidak signifikan.
b. Jika nilai probabilitas *lebih besar daripada atau sama dengan* nilai probabilitas Sig. (0,05 ≥ Sig.), maka H_o ditolak (H_a diterima). Artinya, signifikan.[9]

Dalam penelitian ini, jika *nilai probabilitas sama dengan nilai* Sig. maka peneliti mengambil keputusan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima.

F. Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel disusun berdasarkan landasan teoritik. Disini, peneliti menjelaskan maksud dari variabel yang diajukan berdasarkan teori-teori yang ada. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen (variabel bebas) yang terdiri dari variabel (X) yaitu tingkat persaingan usaha, dan variabel dependen (variabel terikat) yaitu variabel (Y) pendapatan.

Tabel 3.3

Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Persaingan Usaha (X)	Persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau	1. Produk 2. Lokasi/tempat 3. Promosi 4. Harga	Likert

[9]Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 90.

	syarat yang paling menguntungkan.		
Pendapatan Pedagang (Y)	Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam sebuah usaha guna untuk mengembangkan usaha berkelanjutan yang timbul dari aktivitas perusahaan. Pendapatan dapat diartikan sebagai pembayaran yang diperoleh karena hasil bekerja atau menjual jasa.	1. Jumlah penjualan 2. Harga	