

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penulis mengambil tempat dan waktu penelitian sebagai berikut:

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, karena alasan ketersediaan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Lokasi UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten berada di Jl. Jendral Sudirman No. 30 Serang 42118.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian, dimulai dari akhir bulan September sampai terlaksananya laporan penelitian.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang bersifat menanyakan hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif asosiatif ini memiliki hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi),¹ yang didalamnya terdapat proses

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 57-59.

penelitian hipotesis, analisis data, uji data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah menjadi konsumen *Beauty Online Shop dan calon pembelinya*. Sedangkan sekunder yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan-bahan kepustakaan, jurnal-jurnal yang mendukung data primer.

C. Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data dalam penelitian dengan membuat pernyataan (*quisioner*), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien² untuk diberikan kepada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang menjadi konsumen *Beauty Online Shop dan calon pembelinya*. Pengumpulan data dimulai dengan tahap penelitian pendahuluan yaitu melakukan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku dan bacaan lain, yang berhubungan

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D*, 142.

dengan pokok pembahasan selama penelitian ini. Pada tahapan ini juga dilakukan pengkajian data yang dibutuhkan, yaitu mengenai jenis data yang dibutuhkan, ketersediaan data dan gambaran cara memperoleh data.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Kemudian populasi dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. Populasi sasaran, yaitu populasi keseluruhan individu dalam area, wilayah, lokasi atau kurun waktu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Contoh: suatu penelitian yang bertujuan untuk menduga tingkat pendapatan pengusaha tembakau di DKI Jakarta, adalah semua pengusaha di Jakarta. Jika ada pengusaha tinggal di Jakarta tapi pengoperasian usahanya bukan di Jakarta maka tidak masuk pada penelitian yang dituju.
- b. Populasi sampel, yaitu keseluruhan individu yang akan menjadi satuan analisis dalam populasi yang layak dan sesuai untuk dijadikan atau ditarik sebagai sampel penelitian sesuai dengan kerangka sampelnya. Contoh secara ringkas dari kerangka sampelnya:
 - a) Topik Penelitian : Tingkat pendapatan pengusaha tembakau di

- DKI Jakarta
- b) Populasi Sasaran : Semua pengusaha yang ada di DKI Jakarta
- c) Populasi Sampel : Semua pengusaha tembakau di DKI Jakarta
- d) Kerangka Sampel : Daftar nama atau nomor dari semua pengusaha tembakau di DKI Jakarta (Populasi sampel)
- e) Sampel : Sejumlah pengusaha yang diambil dari kerangka sampel dengan metode penentu.³

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah melakukan pembelian dan calon pembeli pada produk *Beauty Online Shop*.

1. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam makna lain sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Definisi lainnya mengenai tentang sampel yaitu sebagian dari populasi yang ingin diteliti, yang ciri-ciri dan keberadaanya diharapkan mampu mewakili atau

³ Sugiarto, dkk, *Teknik Sampling* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 2-3.

menggambarkan ciri-ciri dan keberadaan populasi yang sebenarnya.⁴ Jika jumlah populasi sudah diketahui maka dapat digunakan rumusan slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan panel).⁵

Dan jika populasinya belum diketahui, digunakan rumus sebagaimana dibawah ini:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

s = Jumlah sampel

λ^2 = Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat

Kesalahan

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bisa 0,01; 0,05 dan 0,10.⁶

⁴ Sugiarto, dkk, *Teknik Sampling*, 2-4.

⁵ Umar Sekaran, *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi ke Empat* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 34.

teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini melalui teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dijadikan anggota sampel, teknik ini merupakan teknik yang paling mudah.⁷ Teknik ini mempunyai empat unsur, yaitu: *Simple Random Sampling*, *Proportionate Stratified Random Sampling*, *Disproportionate Stratified Random Sampling*, dan *Cluster Sampling (area sampling)*. Dari empat unsur ini peneliti memilih salah satu yang akan digunakan untuk penelitian yaitu *simple random sampling* yang mana teknik pengambilan sampel dari populasinya dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Ciri-ciri untuk melakukan teknik *simple random sampling* yaitu:

1. Anggota populasi tidak memiliki strata sehingga relatif homogen, yaitu penelitian tersebut didapatkan bahwa nilai-nilai dari unit tersebut sama.⁸
2. Adanya kerangka sampel yaitu merupakan daftar elemen-elemen populasi yang dijadikan dasar untuk pengambilan sampel.

⁶ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, 69.

⁷ Joko Ade Nursiyono, *Kompas Teknik Pengambilan Sample* (Bogor: In Media, 2015), 29.

⁸ Joko Ade Nursiyono, *Kompas Teknik Pengambilan Sample*, 27.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian yang berkaitan dengan lingkungan sosial, ekonomi, budaya, politik dan sejenisnya akan melibatkan variabel-variabel yang abstrak dan sangat kompleks, dengan begitu pada pengukuran dari subyek penelitian membutuhkan pengembangan skala dengan cermat, maka peneliti harus mendesain instrumen yang skalanya disesuaikan dengan rancangan alat analisis ataupun model penelitiannya.⁹ Berikut ini penjabaran mengenai skala:

1. Skala Rating (*Rating*)

Dalam Skala Rating didalamnya terdapat 8 skala:

- a. Skala Dikotomi (*Dichotomous Scale*)
- b. Skala Kategori (*Categori Scale*)
- c. Skala Likert (*Likert Scale*)
- d. Skala Rating Grafik (*Graphic Rating Scale*)
- e. Skala Perbedaan Semantik (*Semantic Differential Scale*)
- f. Skala Numerik (*Numerical Scale*)
- g. Skala Stapel (*Staple Scale*)
- h. Skala Jumlah Tetap atau Konstan (*Fixed or Constant Sum Scale*)

2. Skala Rating Komparatif (*Comparative Rating Scale*)

Skala rating komparatif ini mengharuskan responden untuk melakukan perbandingan antara variabel satu dengan variabel lainnya sehingga terbentuklah urutan ranking yang paling baik. Dalam skala rating komparatif ini terdapat dua pengukuran skala, yaitu:

⁹ Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumennya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 70-74.

- a. Skala Rangking (*Ranking Scale*)
- b. Skala Perbandingan Berpasangan (*Paired Comparison Scale*)¹⁰

Pengukuran dalam setiap variabel yang akan peneliti gunakan yaitu menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial mulai dari setuju sampai tidak setuju secara simetris.¹¹ Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Instrumen penelitian dengan menggunakan skala likert terdiri dari lima skala sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert¹²

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

¹⁰ Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumennya*, 74-89.

¹¹ Abuzar Asra, dkk, *Metode Penelitian Survei* (Bogor: In Media, 2015), 37.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 93.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas berarti tepat, benar sah, dilakukan untuk menguji kevalidan, kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Karena jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukurannya dapat dikatakan kebenarannya. Uji validitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya sebagai berikut:

1. Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butiran-butiran pertanyaan yang peneliti buat, dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel.
2. Daftar pertanyaan ini umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.
3. Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel | df (*Degree of Freedom*)=n-k dengan tingkat kesalahan 5%.
4. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, maka butir soal tersebut valid.¹³

Rumus validitas sebagai berikut:

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

Keterangan

r = Kolerasi

$\sum XY$ = Jumlah perkalian X dan Y

¹³ Imam Gozali, *Statistik Non-Parametrik* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2003), 45.

N	= Jumlah responden
X	= Jumlah Variabel bebas
Y	= Jumlah Variabel Terikat

b. Uji Realibilitas.

Uji realibilitas adalah pengujian instrumen yang dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Secara eksternal dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Sedangkan secara internal dapat dilakukan dengan cara menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Terbentuk rumusnya sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii}	= Realibilitas Instrumen
K	= Banyaknya butir pertanyaan
$\Sigma \sigma^2$	= Jumlah Butir pertanyaan
σ_1^2	= Varians total

Dalam uji realibilitas terdapat dua pengujian yaitu:

1. Pengukuran ulang (*Reapedet measure*)

Adalah pengukuran kuesioner yang sudah diuji diberikan ulang kepada responden pada waktu yang berbeda, yang kemudian dibandingkan jawaban pertama dan kedua apakah tetap konsisten atau berubah. Sedangkan

2. Pengukuran sekali saja (*one shot*)

Cukup dengan sekali pemberian kuesioner yang diberikan kepada responden kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian pada penelitian ini menggunakan pengujian *one shot* pengukuran sekali saja dan untuk pengujian reliabilitasnya digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60. *Cronbach Alpha* yang baik adalah yang mendekati 1.¹⁴

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.¹⁵ Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.¹⁶ Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi

¹⁴ Imam Gozali, *Statistik Non-Parametrik*, 41.

¹⁵ Azuar Juliandi & Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis* (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2013), 169.

¹⁶ Imam Ghozali, *Statistik Non-Parametrik*, 112.

normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1. Analisis Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik. Rumus normalitas sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan:

χ^2 = nilai χ^2

O_i = nilai observasi

E_i = nilai harapan, luasan interval kelas berdasarkan tabel normal dikalikan N (total frekuensi)

N = banyaknya angka pada data.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$\hat{y} = a + bx + e$$

Dimana:

\hat{y} = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis menurun.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.¹⁷

4. Uji Hipotesis

a. Uji signifikan parsial (uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima. Dan jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_a diterima, begitupun jika $sig > \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima H_a ditolak dan jika $sig < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima.

Kriteria pengujiannya adalah:

¹⁷ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, 261.

H0: $b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H0: $b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

c. Koefisien korelasi

Pengukuran koefisien dilakukan dengan menggunakan rumusan korelasi *product moment* untuk

menguji hipotesis asosiatif (hubungan apabila data yang diperoleh berbentuk interval (ratio)).¹⁸

Tabel 3.2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien
Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

5. Operasional Variabel

1. Batasan Operasional

Untuk menghindari melebarnya pembahasan ini maka peneliti melakukan batasan operasional pada pengaruh:

1. Variabel bebas (X) adalah promosi dan.
2. Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

¹⁸ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistik* (Bandung: Alfabeta, 2008), 227.

2. Definisi operasional

Tabel 3.3

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Ukur
Promosi (X)	Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik iklan menarik. 2. Informasi iklan <i>up to date</i>. 3. Menyampaikan promosi dengan akurat. 4. Terdapat keterangan mengenai produk yang sedang dipasarkan. 5. Aneka diskon yang diberikan 	<p>1,2,3,4.</p> <p>5</p> <p>6.</p> <p>7.</p> <p>8,9,10.</p>	Skala Likert

		oleh media <i>Online Shop.</i>		
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan pembelian seseorang dimana memilih dua atau lebih alternatif dari beberapa alternatif pilihan yang ada, juga diikuti dengan lima landasan pada tahapan-tahapan pengambilan keputusan yang sudah dipaparkan oleh peneliti pada Bab sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih memilih berbelanja di media <i>Online Shop</i> dari pada di pasar tradisional. 2. Keputusan yang tepat dalam memutuskan membeli. 3. Informasi dari teman setelah menggunakan produk <i>Online.</i> 4. Memutuskan untuk pembelian 	<p>1,2.</p> <p>3,4.</p> <p>5,6</p> <p>7,8.</p> <p>9,10.</p>	Skala likert

		<p><i>Online Shop</i></p> <p>setelah mempertimbangkan berbagai macam faktor.</p> <p>5. Tidak menyesal dan akan melakukan pembelian kembali.</p>	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

