

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.<sup>1</sup>

#### B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

Jenis metode penelitian ini adalah Kausal, yaitu Penelitian hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian kartu pra bayar Telkomsel studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

---

<sup>1</sup> Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara 2005), h.46

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013) Cetakan ke-3, h.11

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang yaitu dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa yang pernah memakai dan yang sedang memakai kartu prabayar Telkomsel. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Juni 2018 sampai selesai.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Pengertian populasi (universal), menurut Sugiyono dalam buku “Statistika Untuk Penelitian” 2002:55 adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.<sup>3</sup>

**TABEL 3.1**  
**Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

No.	Nama Prodi	Angkatan							
		2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	Total
1	Ekonomi Syariah	323	204	199	166	132	23	8	1055
2	Manajemen Perbankan Syariah	119	213	195	48	9	1	1	586
<b>Jumlah</b>		<b>442</b>	<b>417</b>	<b>394</b>	<b>214</b>	<b>141</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>1641</b>

*Sumber : Akama Institut Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang 2017*

<sup>3</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relationship dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Cetakan 1, Jilid 6, h.133

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 1641 mahasiswa yaitu dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam yang mana terdiri 1055 mahasiswa prodi ekonomi syariah dan 586 mahasiswa dari prodi manajemen perbankan syariah.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.<sup>4</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang yang pernah menggunakan dan yang sedang menggunakan kartu prabayar telkomsel. Oleh karena itu, maka terdapat dua prodi yang akandi jadikan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode kebetulan atau *Accidental sampling* yang merupakan metode sampel *non probabilitas*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terjadi secara kebetulan/berdasarkan faktor spontanitas. Artinya, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria yang dikehendaki, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Slovin yaitu sebagai berikut:<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta:Prenadamedia Group,2014), h.150

<sup>5</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Edisi 1, h.180

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

Keterangan :

- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran Populasi
- e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan menggunakan 10% (0,1) sebagai persen kelonggaran ketidaktelitian.

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1641}{1 + 1641 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1641}{17.41}$$

$$n = 94.25$$



**UIN IMAM BONJOL  
PADANG**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 94.25 responden atau dapat dibulatkan menjadi sebanyak 95 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas, sudah diketahui bahwa sampel yang di ambil adalah 95 sampel mahasiswa dari jumlah populasi, yaitu sebanyak 1641 mahasiswa dari dua prodi yaitu dari prodi Ekonomi Syariah dan Manajemen Perbankan Syariah.

## E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang bersifat memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional ini akan memberikan batasan atau ciri-ciri suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Jadi dalam definisi operasional ini harus dirinci ciri-ciri yang akan diteliti dan bagaimana mengamatinya.

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberikan berbagai macam nilai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun secara negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, distribusi, proses, karyawan, dan bukti fisik.

### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Agar dapat persamaan pengertian terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan definisi operasional sebagai berikut:

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang ditandai dengan melakukan pembelian terhadap produk kartu prabayar telkomsel.

### 2. Produk ( $X_1$ )

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

### 3. Harga ( $X_2$ )

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

### 4. Promosi ( $X_3$ )

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

### 5. Distribusi ( $X_4$ )

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan

kepemilikan serta memperlancar arus pemasaran secara fisik dan non-fisik.

**Tabel 3.2**

**Tabel Definisi Operasional**

Variabel	Sub variable	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Independent</b>			
Marketing mix (X)	Produk (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek Produk/jasa</li> <li>2. Kualitas produk/jasa</li> <li>3. Fitur-fitur produk</li> <li>4. Desain Produk</li> </ol>	Skala Likert
	Harga (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang terjangkau</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>3. Pengisian pulsa dengan harga yang beraneka ragam</li> </ol>	Skala Likert
	Promosi (X <sub>3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku Promosi penjualan</li> <li>3. Bonus atau potong harga</li> <li>4. Publikasi hubungan masyarakat dan publisitas</li> </ol>	Skala Likert
	Distribusi (X <sub>4</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kmudahan menjangkau lokasi</li> <li>2. Ketersediaan Produk</li> <li>3. Terdapat pengaduan mudah untuk ditemui</li> </ol>	Skala Likert
<b>Dependent</b>			
Keputusan pembelian (Y)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk mencoba</li> <li>2. Kartu seluler terbaik</li> <li>3. Kepuasan memakai produk</li> <li>4. Mudah didapat</li> </ol>	Skala Likert

## F. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner yang diisi oleh responden dibuat dalam bentuk pertanyaan dimana dalam kuesioner sudah disediakan alternatif jawaban dari tiap item pertanyaan. Dalam pelaksanaan pengisian responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialami.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas layanan yang terdiri dari harga, produk, promosi, distribusi serta untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan konsumen yang diperoleh dalam pembagian koesioner, maka digunakan skala likert 5 tingkat.

Alternatif jawaban disediakan dengan skala likert yang dibuat menjadi 5 alternatif jawaban. Skala likert melibatkan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan sikap responden diminta menyatakan “setuju” sampai pada jawaban “sangat tidak setuju” untuk setiap pertanyaan, jawaban diberi nilai yang akan merefleksikan secara konsisten sikap responden. Nilai total seluruh pertanyaan dihitung untuk setiap responden. Untuk setiap jawaban akan diberi skor 1-5 yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Pemberian Skor Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*

### G. Jenis dan Sumber Data

Jenis data terbagi menjadi dua yaitu:<sup>6</sup>

#### 1. Data primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari sumber pertama kali dari individu maupun kelompok, seperti hasil wawancara dan angket.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner. Kuesioner merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian dapat diperoleh dari hasil wawancara dengan responden pada saat menyebarkan kuesioner. Hasil dari data primer adalah jawaban dari Responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner. Pertanyaan tersebut

---

<sup>6</sup>Irhas Shamad, *Ilmu Sejarah Perspektif Metodologi dan Acuan Penelitian*, (Jakarta: Hyfa Press, 2003), h.41

menyangkut pernyataan tentang *Marketing Mix* dan keputusan pembelian konsumen terhadap kartu prabayar Telkomsel.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari segi cara dan teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), Observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini digunakan cara pengumpulan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner berasal dari bahasa latin: *Questionnaire*, yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.<sup>7</sup>

## I. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian atau tingkat ketepatan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik *Pearson Product Moment* dengan rumus:

---

<sup>7</sup> Muri Yusuf, *op.cit*, h.199

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

Keterangan :

$R_{xy}$  : Koefisien korelasi antara tes yang disusun dengan kriteria

$n$  : Jumlah responden

$x$  : Skor masing-masing responden variabel X (tes yang disusun)

$y$  : Skor masing-masing responden variabel Y

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, kemudian kuisioner juga perlu di uji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menghitung indeks reabilitas yaitu dengan teknik *cronbach* dengan menggunakan koefisien alpa, dengan rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma - b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = realibilitas instrumen

$K$  = banyak pertanyaan atau pernyataan

$\sigma_1^2$  = varian total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah pertanyaan atau pernyataan

## J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Korelasi. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS 2017.

### 1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penyajian data dalam statistik deskriptif antara lain adalah melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase.<sup>8</sup> Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif, dimana data utama merupakan sumber dari jawaban responden melalui lembar kuesioner dan akan dianalisis sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Dengan demikian penulis akan membahasnya dalam bentuk persentase-persentase.

#### a. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah pemeriksaan kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap atau tidak oleh responden.

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:CV Alfabeta, 2009), h.207

b. Menghitung Nilai Jawaban

1. Menghitung nilai jawaban

Menghitung nilai jawaban adalah menghitung frekuensi dari jawaban yang diberikan responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan persentase jawaban dari responden. Penghitungan persentase menggunakan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{\text{frekuensi } (f)}{\text{jumlah responden } (N)} \times 100\%$$

Keterangan :

p : Persentase hasil yang diperoleh

f : Frekuensi hasil yang diperoleh

N : Jumlah responden yang dijadikan sampel

100 : Angka tetap persentase

2. Menghitung nilai TCR masing-masing kategori dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR : Tingkat Capaian Responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden (Rerata)

n : Nilai skor jawaban

Riduwan menyatakan bahwa ada lima kriteria jawaban responden, yaitu:<sup>9</sup>

- a. Interval jawaban 81% - 100% kategori jawaban sangat kuat
- b. Interval jawaban 61% - 80% kategori jawaban kuat
- c. Interval jawaban 41% - 60% kategori jawaban cukup
- d. Interval jawaban 21% - 40% kategori jawaban lemah
- e. Interval jawaban 0% - 20% kategori jawaban sangat lemah

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah distribusi data mendekati atau mengikuti distribusi normal. Data yang baik adalah data yang punya pola distribusi normal atau titik data terkumpul disekitar garis distribusi normal. Selain itu juga bisa dilihat dengan menggunakan tabel *one sample kolmogrov-smirnov* test, jika nilai data signifikan uji *kolmogrov-smirnov* > 0,05 berarti distribusi data dinyatakan normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini didapat dengan menggunakan SPSS, berguna untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variable independen. Jika terjadi korelasi maka terjadinya problema multikolinearitas. Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan rumus VIF (*Variance Inflation*

---

<sup>9</sup> Riduwan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*, (Jakarta: Alfabeta, 2007) hal.220

*Factor*) jika nilai VIF 1 maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena multikolinearitas.

c. Uji Heterokedaktisitas

Heterokedaktisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Heterokedaktisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

### 3. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*marketing mix*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen atau berapa besar perubahan variabel Y, apabila variabel X berubah dalam satu satuan. Dengan analisis regresi didapatkan persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabaya telkomsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

Untuk melihat pengaruh antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, maka dipakai rumus regresi linear berganda: <sup>10</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

---

<sup>10</sup>Usein Umar, *Riset Pemasaran* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) h. 129

- a = Nilai intercept (konstanta)
- b = Koefisien regresi persial
- $X_1$  = Produk (*product*)
- $X_2$  = Harga (*price*)
- $X_3$  = Tempat distribusi (*place*)
- $X_4$  = Promosi (*promotion*)
- e = Faktor pengganggu (residual) indenpenden lain yang tidak di ukur dalam penelitian yang mempunyai pengaruh terhadap variabel indenpenden.

#### 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sebagai berikut:

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel indenpenden, dengan keteria ketentuan hipotesis sebagai berikut :

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak ,  $H_a$  diterima
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima ,  $H_a$  ditolak

##### b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukan pengaruh variabel indenpenden yaitu Produk( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Distribisi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) ketentuan dari uji F adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $T_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak ,  $H_a$  diterima
- b) Jika  $T_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima ,  $H_a$  ditolak
- c. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya 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 independen dalam dengan menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel penelitian.



**UIN IMAM BONJOL  
PADANG**