BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey, yaitu mengambil sampel dari satu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan jenis pendekatan non eksperimen. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis hubungan antara satu variable (x) dengan satu variabel (y) lainnya atau bagaimana satu variable berhubungan dengan variabel lainnya, sifat hubungan yang dimaksud bisa positif atau searah dan bisa negative atau terbalik.

1. Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan cara pemecahan masalah penelitian yang dilaksanakan secara terencana dan cermat dengan maksud mendapatkan fakta dan simpulan agar dapat memahami, menjelaskan, meramalkan dan mengendalikan keadaan. [1] Penelitian ini berjudul "Hubungan strategi *marketing mix* dengan keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti Gresik"

[1] Syamsuddin Ar., M.S Vismaia S. Damaianti, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi.[2]

2. Waktu dan lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Karena keterbatasan waktu dan tenaga, maka waktu penelitian ini kami laksanakan hanya dalam 3 tahap pada bulan (Januari 2017 - April 2017).

Tahap 1 : Kunjungan/survey sekolah (Januari 2017)

Tahap 2 : Rencana Penelitian: Proposal dan Surat Izin Penelitian (Januari 2017)

Tahap 3 : Proses Penelitian (Mei-Juni 2017)

Tahap 4 : Penulisan Laporan (Juni 2017 –Juli 2017)

b. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di SMP Sunan Giri Menganti yang beralamatkan di Desa Menganti Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik.

Peneliti mengambil lokasi tersebut karena pemilihan dan penentuan lokasi tersebut dilatar belakangi oleh beberapa pertimbangan atas dasar kekhasan, ketertarikan, dan sesuai dengan penelitian kami yang membahas tentang Hubungan strategi *marketing Mix* dengan keputusan konsumen dalam memilih Sekolah menengah pertama.

[2] Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta: Upp Amp Ykpn 2001). Hal 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Variabel Penelitian Dan Definisi operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut sugiono variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tentu, yang diterapakan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen. Adapun penjelasan dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Variable Bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi sifat yang mengakibatkan hasil berbeda atau bervariasi.[3] Adapun variable bebas dalam penelitian ini adalah Strategi Marketing Mix.

b. Variable terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh hasil obyek penelitian.[4] Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti.

2. Definisi operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel di ukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

[3] CG.Sevilla, dkk, *Pengantar Metode Penelitian* (Jakarta: UI PERS, 1993),hal 6
[4] Ibid, hal 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Marketing Mix*

marketing mix (bauran pemasaran), yaitu Usaha manajemen suatu organisasi marketing untuk mencapai sasaran, dilakukan dengan cara mengkombinasikan dan memobilisasikan sumber-sumber interen dan eksteren dengan menyesuaikan pada kendala unsur lingkungan dalam merumuskan suatu kegiatan marketing.

b. Keputusan kosumen

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih sesuatu dan memilih salah satu diantaranya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2009: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[5] Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah SMP Sunan Giri

[5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2012),hal 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menganti dengan observasi penelitian pada bagian pemasaran pendidikan dan konsumennya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan teknik sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel, dalam penelitian ini adalah teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*,yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel seperti ini melipuyi, *sampling sistematis* (teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomer urut), *sampling kuota* (teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan), *sampling incidental* (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulam bertemu dengan peneliti), *sampling purposive* (pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu), *sampling jenuh* (trknik epengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel), dan *snowball sampling* (teknik penentuan samepel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar).[6]

Makin besar sampel mendekati populasi, maka kesalahan generalisasi semakin kecil dan sbeliknya. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut:

[6] Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2011) hal 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$S = \frac{\lambda 2.N.P.Q}{d2.(N-1)\lambda 2.P.Q}$$

Keterangan:

λ dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%

P = Q = 0,5

S= Jumlah sampel

Sampel yang penulis ambil peserta didik dan peserta didik di SMP Sunan Giri yang berjumlah 255 peserta didik dari populasinya yang berjumlah 978 dengan tingkat kesalahan 5% .

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dari berbagai sumber data yaitu :

1. Angket

Angket atau questionnaire adalah daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna.[7] Teknik ini penulis gunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan keputusan konsumen pendidikan dalam memilih sebuah lembaga pendidikan.

2. Wawancara (Interview)

Interview adalah sebuah dialog percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara (interviewer)*

[7] Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hal 102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mengajukan pertanyaan dan yang *diwawancarai (intervewee)* yang memberi jawaban atas pertanyaan itu.[8]

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan di mana dua orang atau lebih bertatp muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.[9]

Dalam penelitian nantinya peneliti akan menggunakan metode interview dengan pendekatan yang menggunakan petunjuk umum wawancara. Jenis wawancara ini mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Demikian pula penggunaan dan pemilihan kata-kata untuk wawancara dalam hal tertentu tidak perlu dilakukan sebelumnya.

Metode ini digunakan untuk mencari informasi tentang gambaran singkat sejarah berdirinya SMP Sunan Giri Menganti Gresik dan implementasi marketing mix. Metode ini digunakan dengan alasan bahwa informasi yang di peroleh dari interview dapat dijadikan sebagai acuan awal dalam melaksanakan tahap penelitian selanjutnya.

[8] Ibid, hal 135
[9] Cholid Narbuko Dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Validitas Dan Reliabilitas

Alat-alat pengukur pada umumnya harus memenuhi dua syarat utama. Alat itu harus valid (sahih) dan harus reliable (dapat dipercaya).[10]

1. Validitas

Suatu alat pengukur dikatakan *valid*, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu. Ada tiga macam validitas yaitu: (1) *validitas isi*, (2) *validitas prediktif*, (3) *validitas construct* (konstruk).

a. Validitas Isi

Validitas Isi adalah isi atau bahan yang diuji atau dites relevan dengan kemampuan, pengetahuan, pelajaran, pengalaman atau latar belakang orang yang diuji.

b. Validitas Prediktif

Validitas Prediktif adalah kesesuaian antara ramalan (prediktif) tentang seseorang dengan kelakuannya yang nyata.

c. Validitas Contruct

Validitas construct bertujuan untuk meneliti komponen-komponen sikap atau sifat yang diukur oleh alat itu.

Selanjutnya untuk menghitung korelasi antara masing-masing butir pertanyaan dengan skor total memakai rumus tehnik korelasi product moment, yang rumusnya seperti berikut :

[10] Nasution, *Metode Research "penelitian ilmiah"* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996),hal 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$R_{xy} = \frac{N.\Sigma XY-(\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N.\Sigma X2-(\Sigma X)2(N.\Sigma Y2-(\Sigma Y)2}}$$

Keterangan :

r : koefisien validitas

X : skor pada subyek item n

Y : skor total subyek

XY : skor pada subyek item n dikalikan skor total

N : banyaknya subyek

Koefisien korelasi ini merupakan koefisien validitas. Jika koefisien korelasi hitung lebih besar dari koefisien korelasi tabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.[11]

2. Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliable bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliable secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.[12]

Berikut ini rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang datanya interval misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$R11 = [\frac{k}{(k-1)}][1\frac{\Sigma s_1^2}{s_t^2}]$$

[11] Warsono Surachmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 1982), hal 132.
[12] Nasution, *Metode Research "penelitian ilmiah"* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hal 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Azwar bahwa tinggi rendahnya reliabilitas secara empirik ditunjukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisisen korelasi antara hasil ukur dari dua alat yang paralel berarti konsistensi antara keduanya semakin baik. Biasanya koefesien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1,00, jika koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya.[13]

F. Analisis Data

Jenis data dan skala pengukuran menentukan teknik analisis data yang akan digunakan. Jenis data terbagi menjadi dua yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Disini penulis menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang telah diberi skor/nilai.

Untuk menganalisa yang telah diperoleh melalui observasi, interview dan penyebaran kuisioner, dan semua data dihimpun, maka peneliti menggunakan langkah selanjutnya yaitu menganalisa data. Pada tahap ini dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Dalam hal ini metode yang digunakan adalah untuk memperoleh jawaban tentang Hubungan *Maketing mix* dengan Keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP

[13] Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA,2010), hal 354

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sunan Giri Menganti Gresik, maka peneliti menggunakan teknik analisa statistic guna mengetahui kebenaran yang ada atau mencari dan mengetahui ada tidaknya Hubungan *Maketing mix* dengan Keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti Gresik. Adapun rumus yang digunakan adalah *"Koefisien Korelasi Produck Moment":*

$$R_{xy} = \frac{N.\Sigma XY(\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N.\Sigma X^2} - (\Sigma X)^2(N.\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

Keterangan :

R_{xy} : Angka indeks korelasi 'r' product moment

Σx^2 : Jumlah deviasi skor X setelah terlebih dahulu dikuadratkan

ΣY^2 : Jumlah deviasi skor Y setelah dikuadratkan

Adapun untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh menggunakan table koefisien Korelasi dengan nilai 'r' atau dikonsultasikan dengan table 'r' Koefisien korelasi. Berikut ini tabelnya :

Tabel 3.1
Nilai Koefisien korelasi

Besarnya nilai 'r'	**Interpretasi**
Antara 0,800 s/d 1.000	Tinggi
Antara 0,600 s/d 0,800	Cukup
Antara 0,400 s/d 0,600	Agak rendah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Antara 0,200 s/d 0,400	Rendah
Antara 0,000 s/d 0,200	Sangat rendah/tidak berkorelasi

Nilai koefisien korelasi **'r'** berkisar antara -1 sampai +1 yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut:[14]

1. Jika nila r > 0 artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variable X *(independent)*, makin besar pula nilai variable Y *(dependen)*, atau sebaliknya.
2. Jika nilai r < 0 artinya telah terjadi hubungan linier negative, yaitu semakin besar nilai variable X (independent), maka makin kecil nilai variable Y (dependen), dan sebaliknya.
3. Jika r = 0 artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variable X dan Y.
4. Jika nilai r = -1 atau r = +1 maka telah terjadi hubungan linier sempurna, yaitu garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0, maka garis makin tidak lurus.

[14] Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008),hal 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id