

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dalam suatu penelitian berfungsi untuk mempermudah peneliti menyelesaikan penelitiannya dengan cepat dalam memecahkan permasalahan penelitian. Rencana penelitian merupakan gambaran secara mendetail tentang proses penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti untuk dapat memecahkan permasalahan.⁴⁰ Dalam hal ini peneliti menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk data deskripsi dengan menggunakan angka statistik.⁴¹

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu penelitian yang mencari hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan utamanya adalah untuk mendapat bukti hubungan sebab akibat sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi.⁴² Hal ini dikarenakan peneliti berusaha menjelaskan ada tidaknya hubungan pengaruh antara variabel X1 (lokasi) dan variabel X2 (promosi) dengan variabel (Y)

⁴⁰ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013) 68-69

⁴¹ Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Metodologi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1996), 30.

⁴² Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 37.

keputusan pedagang Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” pada BMT Sidogiri.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri. BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri beralamatkan di Jalan Cendana No. 56, Singonegaran, Pesantren, Kota Kediri.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Populasi bisa dikatakan dengan keseluruhan objek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah anggota pembiayaan murabahah yaitu sebanyak 150 anggota.

2. Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁴⁴ Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.⁴⁵ Sampel adalah bagian

⁴³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 61.

⁴⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 74.

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 109.

dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴⁶ Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel.⁴⁷ Kemudian teknik yang digunakan oleh peneliti adalah *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.⁴⁸ Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 150 orang.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam-macam nilai, atau sering kali diartikan sebagai simbol yang padanya kita dapat meletakkan bilangan atau nilai.⁴⁹ Sugiyono menjelaskan, variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁰ Variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 215.

⁴⁷ *Ibid.*, 218

⁴⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 68

⁴⁹ Kerlinger, *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, (Jakarta: Gajah Mada University Press, 1990), 49

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 38

(terikat).⁵¹ Dalam hal ini variabel bebasnya adalah lokasi (X1) dan promosi (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah di BMT Sidogiri (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep bersifat abstrak dijadikan suatu operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.⁵² Pada intinya definisi operasional akan mengartikan suatu variabel secara rinci mengenai hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah didefinisikan maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel. Definisi dari variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 61

⁵²Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 27.

1. Lokasi (X1)

Lokasi merupakan tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan.⁵³ Variabel lokasi (X1) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel X1

Variabel	Variabel indikator	Deskripsi indikator
Lokasi (X1)	Akses	Lokasi yang mudah dijangkau
	Visibilitas	Lokasi berada di tepi jalan raya
	Tempat parkir	Tempat parkir yang memadai dan aman
	Lingkungan	Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

Sumber: Indikator lokasi menurut Fandi Tjptiono, 2000.

2. Promosi (X2)

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.⁵⁴ Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).⁵⁵ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bauran promosi: periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat untuk mengidentifikasi variabel promosi.

⁵³ *Ibid.*, 145.

⁵⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), 138.

⁵⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), 432.

Tabel 3.2
Indikator Penelitian Variabel X2

Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator
Promosi (X2)	Periklanan (<i>advertising</i>)	Setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya
	Penjualan personal (<i>personal selling</i>)	Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan
	Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)	Membangun hubungan baik dengan <i>public</i> (masyarakat)

Sumber: Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong, 2012.

3. Keputusan konsumen

Pengambilan keputusan adalah pelaku aktif, yang melakukan tindakan atas dorongan kesadaran dalam memilih alternatif, dan siap untuk mendapatkan konsekuensi yang kelak akan muncul dari alternatif yang telah dipilih.⁵⁶ Menurut Peter Olson, proses konsumen mengambil keputusan berdasarkan sikap dan pertimbangan konsumen. Sikap konsumen direfleksikan dalam *kognitif*, *afektif*, dan *behavior*. Ketiganya berinteraksi dalam seluruh tahapan perilaku konsumen. Tahapan perilaku konsumen juga disebut dengan pertimbangan konsumen. Pertimbangan konsumen sendiri direfleksikan sebagai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁵⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan seluruh tahapan perilaku konsumen (pertimbangan konsumen) untuk dijadikan indikator.

⁵⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 194

⁵⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 179-181.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel Y

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan Murabahah (Y)	Pengenalan kebutuhan	Konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan
	Pencarian informasi	Seorang konsumen tergerak berusaha mencari informasi
	Evaluasi alternatif	Konsumen memproses informasi mengenai merk yang bersaing
	Keputusan pembelian	Konsumen membeli merk yang paling disukai
	Perilaku setelah pembelian	Konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

Sumber: Indikator keputusan pedagang menurut Kotler, 2006.

F. Sumber Data

Sumber data dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu sumber data sekunder dan sumber data primer. Sumber data primer merupakan alat pengambilan data langsung pada subyek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.⁵⁸ Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, umumnya berasal dari internet, catatan atau laporan-laporan yang terkait langsung dengan penelitian.⁵⁹

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti secara langsung berhubungan dengan subjek dan objek penelitian.

⁵⁸ Saifudin Anwar, *Metode penelitian* (Yogyakarta:Pustaka pelajar, 1998), 91

⁵⁹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), 133.

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dipakai dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk memperoleh data yang obyektif dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan membagikan angket kepada responden. Metode Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang bertujuan untuk dijawabnya. Metode angket merupakan suatu penyelidikan yang dilakukan dengan mengeluarkan daftar pertanyaan berupa formulir tertulis kepada sejumlah responden.⁶⁰ Metode angket digunakan untuk menggali data-data pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik.⁶¹ Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data yang obyektif yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian yang obyektif.⁶²

⁶⁰ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1996), 217.

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 151.

⁶² Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 183.

Instrumen penelitian sangat menentukan keberhasilan suatu penelitian. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket kemudian dibagikan kepada responden (pedagang di Pasar Pahing).

I. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengukuran, penyajian, interpretasi, dan analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan agar data yang disajikan memiliki makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian.⁶³ Teknik yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Data (*editing*)

Proses editing merupakan proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul. Pada proses editing peneliti juga melakukan pengecekan kesalahan sebelum data dimasukkan kedalam komputer.

2. Pembuatan Kode (*coding*)

Proses pembuatan kode merupakan proses pemberian tanda menggunakan angka atau simbol pada semua jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Kode diberikan untuk semua kuesioner yang sama

⁶³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (analisis isi data dan analisis skunder)*, (Jakarta: Gravindo Persada, 2011), 191.

sehingga semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok. Di sini efisiensi analisis akan tercipta sebab semua jawaban dapat diturunkan menjadi beberapa kategori yang dipilih secara seksama.

3. *Scoring*

Scoring adalah memberikan skor terhadap item-item yang perlu diberi skor. Proses *scoring* ini adalah pemberian skor atau angka pada lembar jawaban angket tiap subjek, tiap skor dari item pernyataan dari angket ditentukan sesuai dengan peringkat *option* (pilihan) sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | bobot nilai : 5 |
| b. Setuju (S) | bobot nilai : 4 |
| c. Cukup (C) | bobot nilai : 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | bobot nilai : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | bobot nilai : 1 |

4. Penyusunan Tabel (Tabulasi)

Tabulasi merupakan proses peringkasan data dan menampilkannya dalam bentuk yang lebih rapi untuk kepentingan analisis lebih lanjut. Tabulasi merupakan yang harus dipertimbangkan sejak awal dalam urutan penelitian. Dalam prosesnya tabulasi dapat dilakukan secara manual maupun dengan komputer.

5. *Processing*

Processing adalah proses menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik.⁶⁴ Tahap *Processing* meliputi:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Suatu Instrumen baru dapat digunakan dalam penelitian apabila telah dinyatakan valid. Uji validitas tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan instrumen. Untuk mengetahui valid atau tidaknya disetiap butir item maka rumus yang digunakan adalah teknik analisa korelasi *pearson product moment*:⁶⁵

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson product moment*

x = Skor dari tiap-tiap item

y = Jumlah dari skor item

n = Jumlah responden

Berdasarkan pengujian validitas diatas dikatakan valid apabila:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item angket dikatakan valid dan dapat digunakan.

⁶⁴Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 171.

⁶⁵Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana Prenadana Media Group, 2007), 136.

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item angket dikatakan tidak valid dan dapat digunakan.
- Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tingkat signifikan 5% dan *degree of freedom* (df) = n-2, yaitu 0,334.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Kriteria kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha 0,00-2 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti sedikit reliabel
- 3) Nilai alpha 0,4-0,6 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliabel
- 5) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliabel⁶⁶

b. Uji Asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana, maka asumsi yang digunakan adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Untuk menguji dapat dilakukan dengan beberapa cara. Cara yang pertama yaitu

⁶⁶Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Belajar SPSS* (Jakarta:Pretasi Pustaka Karya, 2009), 97.

membuat tabel deskriptif dengan melihat nilai mean dan nilai median. Cara yang kedua adalah analisis data dengan menggunakan pengujian secara statistic dengan cara menghitung *kurtosis* dan *skewness*.

Kurtosis (keruncingan), secara umum ukuran keruncingan dapat dibedakan menjadi 3 kriteria yaitu:

- a. Jika nilai α_4 kurang dari 3 (<3) maka distribusinya adalah distribusi *platikurtik* = sangat datar.
- b. Jika nilai α_4 lebih dari 3 (>3) maka distribusinya adalah distribusi *leptokurtik* = sangat runcing.
- c. Jika nilai α_4 sama dengan 3 ($=3$) maka distribusinya adalah distribusi *mesokurtik* = sedang.⁶⁷

Skewness (kemencengan), secara umum besarnya koefisien *skewness* mempunyai ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika koefisien *skewness* positif, distribusi frekuensinya menceng positif, yaitu kurva menjulur ke kanan.
- b. Jika koefisien *skewness* sama dengan nol, berarti distribusi frekuensinya simetris.
- c. Jika koefisien *skewness* negatif, berarti distribusi frekuensinya menceng negatif, yaitu kurva menjulur ke kiri.

⁶⁷ Zuraidah, *Statistika Deskriptif*, (Kediri: STAIN Kediri Press, 2011), 256.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heterokedastisitas. Pada penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas pada data dengan melihat grafik *scatter plot*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan grafik *scatter plot* sebagai berikut:

- a. jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit).
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heterokedastisitas.⁶⁸

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam variabel model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan

⁶⁸Wiratman Sujarwendi, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Mahasiswa dan Umum*, (Yogyakarta: Ardana Media, 2008), 180.

nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- a. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00
- b. Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.⁶⁹

4) Uji Autokorelasi

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi atau korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ sebelumnya dengan menggunakan metode *Durbin-Watson* (DW test). Jika terjadi korelasi maka diidentifikasi terjadi masalah autokorelasi. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:⁷⁰

- a. Jika $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- b. Jika $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- c. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

c. Uji Korelasi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas X_1 (lokasi) dan X_2 (promosi) terhadap variabel terikat Y (Keputusan pedagang di Pasar Pahing

⁶⁹Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 66

⁷⁰Dwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 165.

memilih pembiayaan murabahah), adalah analisis korelasi. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut maka kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:⁷¹

Tabel 3.4
Interpretasi nilai r *Product Moment*

Besarnya “r” <i>Product Moment</i>	Interpretasi
0,00-0,20	Antara variabel X dan Y terdapat hubungan sangat lemah
0,20-0,40	Antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang lemah
0,40-0,70	Antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang sedang
0,70-0,90	Antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang kuat
0,90-1,00	Antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang sangat kuat

Rumus analisa korelasi sebagai berikut ini:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara X dan Y (*Product Moment*)

n = Jumlah subyek atau responden

x = kualitas produk

y = keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah.

⁷¹Trihendari, *7 Langkah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 21*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 197-198.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap variabel dependen Y, yang dinyatakan dengan persamaan:⁷²

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y : Variabel *dependent* (Keputusan pedagang)

X₁ : Variabel *Independent* (lokasi)

X₂ : Variabel *Independent* (promosi)

a : nilai konstanta

b : Koefisien regresi

e. Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *independent* terhadap variabel *dependen*.⁷³ Tujuan melakukan uji F dalam penelitian ini adalah untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel-variabel bebas yaitu variabel lokasi (X₁), promosi (X₂) secara simultan terhadap variabel keputusan pedagang di pasar pahing memilih pembiayaan murabahah (Y) sebagai variabel tidak bebas atau terikat.

⁷²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 284.

⁷³Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistika Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2005), 53.

Perumusan hipotesis statistiknya:

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel X_1 , X_2 terhadap Y
- b. H_1 : Ada pengaruh antara variabel X_1 , X_2 terhadap Y

Kriteria dan aturan pengujian

- a. H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- b. H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ⁷⁴

2) Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individu dalam menerangkan variabel *dependent*.⁷⁵ Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* secara *significant* atau tidak.⁷⁶

Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan dua arah atau *two tailed test*, yaitu suatu uji yang mempunyai dua daerah penolakan H_0 yaitu terletak di ujung sebelah kanan dan kiri. Dalam pengujian dua arah, biasa digunakan untuk tanda sama dengan (=) pada hipotesis nol dan tanda tidak sama dengan (\neq) pada hipotesis alternatif. Tanda (=) dan (\neq) ini tidak menunjukkan satu arah,

⁷⁴Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistika* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 108.

⁷⁵*Ibid.*, 88.

⁷⁶Singgih Santoso, *Total Quality Management (TQM) dan Six Sigma*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2007), 168.

sehingga pengujian dilakukan untuk dua arah.⁷⁷ Kriteria dalam uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

- a) Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *independent* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.
- b) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *independent* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi

- a) Jika angka sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima
- b) Jika angka sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Secara umum dikatakan bahwa r^2 merupakan kuadrat korelasi antara variabel yang digunakan sebagai *predictor* dan variabel yang memberikan *response*. Koefisien determinasi dalam analisis regresi biasanya dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

⁷⁷ Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008), 88.

Koefisien determinasi (r^2) bertujuan mengukur seberapa besar kumpulan model dalam menerangkan variabel terikat.⁷⁸

Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel X1 (lokasi) dan variabel X2 (promosi) dalam menjelaskan variabel terikat atau Y (keputusan pedagang di Pasar di Pahing memilih pembiayaan murabahah). Kriteria pengujian $r^2 = 0$, artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika r^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100% artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

$$\text{Rumus : } R = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

⁷⁸ Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008),79.