

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat dalam penelitian ini, variabel yang menjadi objek adalah penerapan etika pemasar islam dalam penggunaan *digital marketing* pada usaha kecil menengah. Subjek dalam penelitian ini adalah umkm yang telah beroperasi menggunakan *digital marketing* yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Dalam penelitian ini, pemilik bisnis menjadi objek penelitian untuk mengetahui apakah pemilik sudah menerapkan etika pemasaran Islam dalam penggunaan *digital marketing*. Penelitian ini meneliti penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan *digital marketing* pada UKM yang dilakukan pada bulan Mei 2019 – Juli 2019 di Kota Bandung, Jawa Barat dengan cara menginterpretasi hasil angket yang akan diberikan kepada pelaku bisnis yang tergolong UKM.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk dapat mengetahui nilai variabel dan dapat menggambarkan fakta yang terjadi terhadap objek penelitian (Suryana, 2010). Menurut Kuncoro (2011), metode deskriptif kuantitatif adalah metode yang berupaya untuk mendapatkan deskripsi yang cukup akurat dan lengkap dari suatu keadaan.

3.3 Desain Penelitian

Menurut Sahayu (2017) desain penelitian adalah strategi yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang memiliki pengertian sebagai penelitian yang menunjukkan atau menggambarkan dengan akurat pada suatu data (Suryani & Hendriyadi, 2015).

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan menjelaskan variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni penerapan nilai-nilai syariah (X) dan pada penggunaan *digital marketing* (Y). Berikut akan dipaparkan operasional variabel pada tabel 3.1:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Konsep Teoritis	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Etika pemasaran Islam memberikan pedoman yang bermanfaat dalam meningkatkan moral dan menjaga kepentingan pelaku pemasar (Ali & Al-Aali, 2015)	1. Memiliki kepribadian spiritual	a. Perbuatan curang dalam melakukan pemasaran	a. Tingkat perlakuan kecurangan dalam melakukan pemasaran	Interval
		b. Perbuatan bohong dalam melakukan pemasaran	b. Tingkat perlakuan kebohongan dalam melakukan pemasaran	
	2. Berperilaku baik dan simpatik	Berbuat ramah terhadap konsumen	Tingkat keramahan terhadap konsumen	Interval
	3. Berlaku adil dalam bisnis	Dapat menyamaratakan semua konsumen	Tingkat menyamaratakan konsumen	Interval
	4. Bersikap melayani dan rendah hati	Kemampuan melayani dengan sepenuh hati	Tingkat melayani dengan sepenuh hati	Interval
	5. Menepati janji dan tidak curang	Dapat memenuhi perjanjian	Tingkat pemenuhan perjanjian	Interval
	6. Jujur dan dapat dipercaya	Menjelaskan kualitas barang dan jasa dengan jujur	Tingkat menjelaskan kualitas barang dan jasa	Interval
	7. Tidak suka berburuk sangka	Memandang <i>stakeholder</i> dengan baik	Tingkat memandang <i>stakeholder</i> dengan baik	Interval
	8. Tidak suka menjelek-jelekan	Menjelekan kompetitor	Tingkat menjelekan kompetitor	Interval
9. Tidak melakukan sogok	Melakukan sogok dalam beriklan	Tingkat melakukan penyogokan	Interval	

Sumber: Diolah oleh Peneliti

3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Suryani dan Hendriyadi (2015) populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah unit-unit usaha yang tergolong dalam usaha kecil dan menengah yang menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Pada penelitian ini, peneliti tidak dapat mengetahui jumlah pasti dari ukm yang berada di Kota Bandung karena banyaknya ukm yang ada di Kota Bandung dan tidak terdapat diketahui dengan pasti jumlahnya.

Menurut Suryani dan Hendriyadi (2015) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil. Populasi dari UMKM di Kota Bandung adalah 300.000 UMKM (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2017). Namun, jumlah UKM yang menggunakan *digital marketing* tidak diketahui jumlahnya. Selanjutnya, teknik *sampling* yang peneliti gunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *convenience* untuk mempermudah peneliti mendapatkan sampel. Sampel dari penelitian ini adalah 30 UMKM yang telah beroperasi menggunakan *digital marketing* di Kota Bandung, Jawa Barat. Penentuan jumlah sampel berdasarkan pernyataan Sekaran (2006) yang menyatakan jumlah sampel yang bisa digunakan dalam suatu studi berkisar 30-500 sampel.

3.3.3 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Gulö (2002), instrumen penelitian adalah sebuah alat yang dipakai untuk mengumpulkan data. Selain itu, pengertian lainnya adalah sebagai pedoman tertulis tentang wawancara, pengamatan, dan daftar pertanyaan yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi dari responden. Dalam penelitian ini hanya ada satu instrumen yang digunakan karena teknik pengumpulan data yang digunakan hanya dengan memberikan kuisioner kepada responden.

Selanjutnya, untuk mengukur variabel yang ingin diteliti maka variabel dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator dan skala. Skala yang digunakan adalah skala numerik *dengan* memberikan lima pilihan jawaban kepada responden seperti contoh di bawah ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Numerik

No	Item	Skala				
		1	2	3	4	5

Sumber: Fitriyaningsih (2013)

Teknik pengumpulan data yang dipilih peneliti dipilih berdasarkan data yang ingin diperoleh oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuisisioner (angket). Kuisisioner menurut Arikunto (2014) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang diperuntukkan mendapat informasi dari responden menurut yang diketahuinya.

3.3.3.1 Uji Validitas

Tahap selanjutnya, setelah data diperoleh maka data perlu diuji validitasnya dan reliabelitasnya. Menurut Cooper dan Schindler, dalam Zulfanef (dikutip dalam Binus University, 2014) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Suatu pengujian disebut memiliki validitas yang tinggi apabila jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Berikut adalah rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antarvariabel X dan Y
- X : Skor pertama yang merupakan skor pada *item* ke-i yang akan diuji validitasnya
- Y : Skor kedua yang merupakan jumlah skor yang diperoleh oleh responden
- $\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah skor kuadrat dalam distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah skor kuadrat dalam distribusi Y

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

No Item	Dimensi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Memiliki kepribadian spiritual	0,45	0,30	Valid
2		0,60		Valid
3	Berperilaku baik dan simpatik	0,40		Valid
4		0,33		Valid
5	Berlaku adil dalam bisnis	0,58		Valid
6		0,27		Tidak Valid
7	Bersikap melayani dan rendah hati	0,30		Valid
8		0,04		Tidak Valid
9	Menepati janji dan tidak curang	0,76		Valid
10		0,12		Tidak Valid
11	Jujur dan dapat dipercaya	0,79		Valid
12		0,39		Valid
13	Tidak suka berburuk sangka	0,80		Valid
14		0,23		Tidak Valid
15	Tidak suka menjelek-jelekan	0,57		Valid
16		0,10		Tidak Valid
17	Tidak melakukan sogok	0,69		Valid
18		-0,11		Tidak Valid

Sumber: Rekapitulasi SPSS19

3.3.3.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya yang akan diuji adalah reliabilitasnya. Uji reliabilitas menurut Ari Kunto (2013) memperlihatkan suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan terkategori baik. Berikut adalah rumus dari uji reliabilitas:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
 k : banyaknya bulir soal
 $\sum \sigma_i^2$: jumlah varians bulir
 σ_i^2 : varians total

Tabel 3.4
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Sumber: Rekapitulasi SPSS19

Tabel 3.5
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	19

Sumber: Rekapitulasi SPSS19

r tabel = 0,361

taraf nyata $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = 30-2 = 28$)

keterangan:

0,711 > 0,361

r hitung > r tabel = reliable

Hasil menunjukkan data reliabel karena r hitung lebih besar daripada r tabel.

3.3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data statistika deskriptif untuk menjawab rumusan masalah. Menurut Santoso (2000), statistika deskriptif secara umum menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik, meringkas dan menjelaskan distribusi data dalam bentuk tendensi sentral, variasi, dan bentuk. Alat analisis yang digunakan yaitu Microsoft Excel. Selanjutnya, peneliti akan menghitung rata-rata dari tiap indikator. Menurut Kuncoro (2011), rata-rata adalah himpunan data kuantitatif, yakni dengan menjumlahkan seluruh data dibagi dengan banyak data yang ada.

$$\text{Formulasi : rata-rata} = \frac{\text{Jumlah banyak data}}{\text{Banyak data}}$$

Untuk mengolah data yang didapatkan, peneliti membutuhkan rata-rata dan mengonversikannya ke dalam bentuk persen. Untuk mengetahui kategori dalam bentuk persen, peneliti menafsirkannya menggunakan pengkategorian bentuk persentase seperti yang diformulasikan oleh Arikunto (2009) di bawah ini:

Tabel 3.6
Skala Penafsiran Persen

Persentase	Kategori
80-100%	Sangat Baik
60-79%	Baik
40-59%	Biasa Saja
20-39%	Buruk
0-19%	Sangat Buruk

Sumber: Arikunto (2009)