

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Tahapan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.¹ Dimana dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islami terhadap perilaku pedagang Muslim.

2. Tahapan Penelitian

Tahapan sistematis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Tahapan perencanaan yang meliputi, penyusunan proposal, persentase dan pertanggungjawaban proposal. Kemudian ditindaklanjuti dengan pengurusan izin penelitian pada instansi bersangkutan atau instansi lain yang berkompeten.
- b) Tahapan pelaksanaan yang meliputi, pengumpulan data-data lapangan
- c) Tahapan akhir meliputi, perampungan data, pengolahan atau analisa data revisi-revisi atau perbaikan untuk kemudian diajukan dan dipertanggungjawabkan dalam seminar hasil penelitian, perbaikan laporan penelitian dan yang terakhir adalah penyajian laporan (ujian skripsi).

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif R&D*, (Bandung; Alfabeta. 2014) h. 59

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasar Sentral Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih 2 (dua) bulan, yaitu 28 Maret s/d 19 Mei 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Arikunto menjelaskan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan subyek penelitian.² Demikian pula Singarimbun dan Effendi mengemukakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang akan diduga.³ Dalam penelitian ini menggunakan dua versi responden, yaitu responden pedagang untuk menilai etika bisnis dan responden dari konsumen untuk menilai perilaku pedagang. Populasi pedagang dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang pada pasar sentral Kota Kendari sebanyak 1.023 orang, Sedangkan populasi dari konsumen belum diketahui secara pasti jumlahnya (infinite).

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menetapkan besarnya sampel untuk pedagang dalam penelitian didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam Husein Umar (2008:146)⁴. Sebagai berikut:

²Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta; Rinneka Cipta, 2011) h. 109

³Singarimbun dan Effendi, *Metode Penelitian Survey, Edisi Revisi*, (Jakarta: LP3ES. 2010) h. 152.

⁴Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utam, 2008) h.146.

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

Dimana :

n= Ukuran sampel

N= Ukuran Populasi

e= Persen kelonggaran ketidakteelitian yang masih dapat ditolerir dalam mengambil sampel, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut maka besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.023}{1 + 1.023(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.023}{11,23}$$

$$n = 91 \text{ Orang}$$

Untuk jumlah sampel responden konsumen dalam penelitian ini adalah mengikuti jumlah sampel pada responden pedagang. Dengan demikian maka jumlah sampel responden konsumen adalah sebanyak 91 orang.

Telah diketahui bahwa pedagang dan konsumen pada pasar sentral Kota Kendari terdapat berbagai macam dan jenisnya, oleh karena itu peneliti akan menentukan jumlah responden pedagang dan konsumen dari tiap jenis barang dagang. Berdasarkan jumlah sampel maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Klasifikasi Sampel Penelitian

No	Jenis Pedagang	Jumlah Sampel	Jenis Konsumen	Jumlah Sampel
1	Pedagang Ikan	12	Pedagang Ikan	12
2	Pedagang Sayur	12	Pedagang Sayur	12
3	Pedagang Pakaian	14	Pedagang Pakaian	14
4	Pedagang Sepatu	11	Pedagang Sepatu	11
5	Pedagang Sembako	12	Pedagang Sembako	12
6	Pedagang Beras	11	Pedagang Beras	11
7	Pedagang Pecah Belah	9	Pedagang Pecah Belah	9
8	Pedagang Kosmetik	10	Pedagang Kosmetik	10
Jumlah		91	Jumlah	91

Penentuan sampel untuk pedagang menggunakan tehnik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sesuai ciri dengan tujuan.

Pertimbangan dalam memilih responden pedagang yaitu:

1. Responden adalah pedagang yang beragama Islam.
2. Responden adalah pedagang yang telah melakukan aktivitas berdagang selama 5 tahun atau lebih.

Sedangkan pertimbangan dalam memilih responden konsumen yaitu:

1. Responden adalah konsumen yang beragama Islam
2. Responden adalah konsumen yang telah berkunjung pada pasar Sentral Kota dan telah melakukan pembelian lebih dari sekali pada responden pedagang.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, dalam hal ini adalah persepsi responden tentang etika bisnis Islami dan perilaku pedagang.

- b. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan, seperti umur, pendidikan, jenis kelamin dan lama menjalani usaha.

2. Sumber Data

- a. Sumber Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.
- b. Sumber data sekunder adalah sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berupa manusia atau benda. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data tentang Pasar Sentral Kota Kendari yaitu mengenai gambaran umum tentang lembaga tersebut, catatan dan data internal lembaga tersebut.

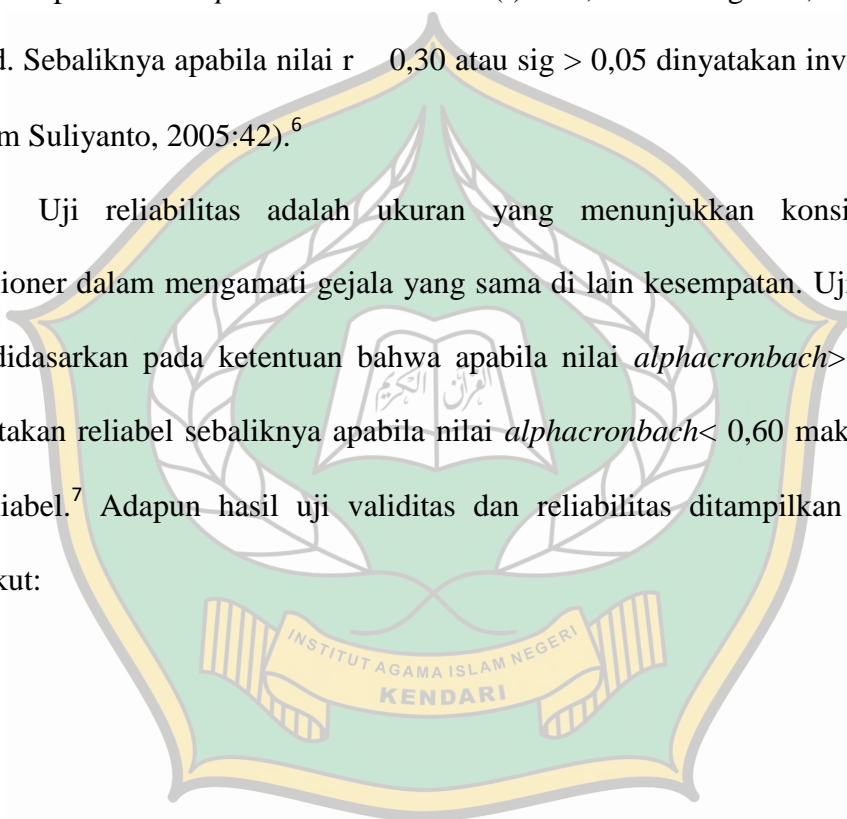
E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Observasi, adalah melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
2. Kuesioner, yaitu mengedarkan daftar pernyataan kepada responden yang ditunjuk untuk mendapatkan data primer. Hasil kuesioner selanjutnya di berikan skor dengan menggunakan skala pengukuran Likert dengan kategori sebagai berikut : sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil skor selanjutnya di tabulasi berdasarkan variabel yang diteliti. Hasil kuesioner selanjutnya diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2010:455).⁵ Kriteria yang digunakan untuk uji validitas adalah apabila nilai *pearson correlation* (r) $\geq 0,30$ atau $\text{sig} < 0,05$ dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai $r < 0,30$ atau $\text{sig} > 0,05$ dinyatakan invalid (Azwar dalam Suliyanto, 2005:42).⁶

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari kuesioner dalam mengamati gejala yang sama di lain kesempatan. Uji reliabilitas ini didasarkan pada ketentuan bahwa apabila nilai *alphacronbach* $> 0,60$ maka dikatakan reliabel sebaliknya apabila nilai *alphacronbach* $< 0,60$ maka dikatakan inreliabel.⁷ Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut:



⁵Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Alfabeta; Bandung, 2010) h. 455

⁶ Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, (Ghalia Indonesia: Jakarta) 2005 h. 42

⁷Santosa, Purbaya Budi dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Andi, Yogyakarta, 2005) h.251

Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	No. Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.	Croban'ch Alpha	Standar	Ket
Etika Bisnis Islami (X)	Shidiq	1	0.880	0.30	Valid	0.953	0,60	Reliabel
		2	0.925	0.30	Valid	0.954	0,60	Reliabel
		3	0.940	0.30	Valid	0.952	0,60	Reliabel
	Fatanah	1	0.828	0.30	Valid	0.950	0,60	Reliabel
		2	0.748	0.30	Valid	0.954	0,60	Reliabel
		3	0.822	0.30	Valid	0.957	0,60	Reliabel
	Amanah	1	0.919	0.30	Valid	0.955	0,60	Reliabel
		2	0.912	0.30	Valid	0.953	0,60	Reliabel
		3	0.954	0.30	Valid	0.953	0,60	Reliabel
	Tabligh	1	0.756	0.30	Valid	0.952	0,60	Reliabel
		2	0.888	0.30	Valid	0.953	0,60	Reliabel
		3	0.921	0.30	Valid	0.952	0,60	Reliabel
	Istiqomah	1	0.920	0.30	Valid	0.951	0,60	Reliabel
		2	0.849	0.30	Valid	0.950	0,60	Reliabel
		3	0.956	0.30	Valid	0.950	0,60	Reliabel
Perilaku Pedagang (Y)	Takwa	1	0.864	0.30	Valid	0.959	0,60	Reliabel
		2	0.948	0.30	Valid	0.955	0,60	Reliabel
		3	0.918	0.30	Valid	0.952	0,60	Reliabel
	Aqshid	1	0.871	0.30	Valid	0.951	0,60	Reliabel
		2	0.917	0.30	Valid	0.957	0,60	Reliabel
		3	0.946	0.30	Valid	0.956	0,60	Reliabel
	Khidmad	1	0.891	0.30	Valid	0.959	0,60	Reliabel
		2	0.844	0.30	Valid	0.962	0,60	Reliabel
		3	0.894	0.30	Valid	0.960	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah), 2017

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis Regresi Linear sederhana.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel etika bisnis Islami (X) dan perilaku pedagang Muslim (Y), dengan cara menghitung rerata (*mean*) dari masing-masing variabel penelitian.

Nilai rata-rata yang diperoleh selanjutnya dibuatkan kriteria penilaian baru dengan menggunakan rumus sebagai berikut :⁸

⁸Supranto, *Statistika :Teori dan Aplikasi*. (Jilid 2, Edisi ke 6. Jakarta: Erlangga, 2011) h.64

$$i = \frac{bk_t - bk_r}{k}$$

Keterangan :

- i = Interval
 bkt = Skor jawaban tertinggi
 bkr = Skor jawaban terendah
 k = Klasifikasi jawaban

Jadi perhitungannya adalah :

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui kemudian dibuat rentang skalanya sehingga kategori nilai yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.3. Kategori Penilaian Variabel

Rata-rata Skor Jawaban	Kategori Penilaian Variabel
4,21 – 5,00	Sangat baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Kurang baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik

2. Regresi Linear Sederhana

Selain itu juga digunakan regresi linear sederhana dengan menggunakan *software SPSS versi 20* dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + 1X_1 + \dots + nX_n + e.$$

⁹(Somantri dan Muhidin, 2006: 250)

⁹Somantri Ating dan Muhidin Sambas Ali, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2006) h. 250.

Dimana :

Y = Dependent Variabel
 a = intercept
 x_1, \dots, x_n = Independent Variabel
 $1, \dots, n$ = Koefisien regresi
 e = eror

Aplikasi model tersebut kemudian di kondisikan dengan penelitian ini, sehingga di peroleh persamaan regresi linear sederhana dalam bentuk perkiraan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

Dimana :

Y = Perilaku Pedagang Muslim
 a = Nilai Konstan
 b = Koefisien Regresi
 X_1 = Etika Bisnis
 e = eror

Hasil perhitungan regresi akan di uji dengan menggunakan uji t (uji parsial) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika sig. < $\alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima.
- Jika Sig. > $\alpha = 0,05$ maka hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Sentral Kota Kendari

1. Sejarah Singkat

Pasar tradisional yang berdiri pada tahun 1964, kini telah berubah menjadi pasar tradisional bergaya modern. Pasar sentral Kota Kendari ini diresmikan pada tahun 2014. Pasar ini mampu menampung sampai 2 ribu pedagang. Bangunan mirip mall ini mempunyai 1.030 kios dan 490 lodz.

Sejak diresmikan bulan Mei tahun 2014, bertepatan dengan perayaan HUT Kota Kendari yang ke 183, Pasar Sentral Kota Kendari diresmikan. Sejak beroperasinya pasar modern ini, perlahan-lahan pedagang masuk berjualan. Pasar modern ini dibangun 3 lantai, dilengkapi jalan lingkar, tangga eskalator 1 unit dan tangga lif 2 unit. Dengan fasilitas tersebut memberikan kesan pasar yang sangat mewah. Padahal pedagang yang berjualan di dalam pasar yakni pedagang pakaian, hand phone, beras, sayur, pecah belah, ikan, dan aneka kebutuhan lainnya. Bahkan di lantai 3, terdapat arena permainan anak.

Sejarah perubahan pasar rakyat kota lama Kendari menjadi pasar modern cukup panjang. Cikal bakal pasar rakyat kota lama Kendari lahir ketika Provinsi Sultra berpisah dengan pemerintahan Provinsi Sulsel menjadi daerah otonom pada tahun 1964. Pada zaman Presiden Soeharto masih berkuasa, pasar rakyat ini dibangun secara permanen sekitar tahun 1985. Di dekat pasar tersebut, kemudian berdiri Bank Bumi Daya yang kini melebur menjadi Bank Mandiri dan BRI.