

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran.⁵⁵ Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).⁵⁶ Dalam pengertian yang lebih luas lagi, yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang mana banyak dituntut untuk menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, penafsiran dari data yang telah dikumpulkan, serta penampilan dari hasilnya.⁵⁷ Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.⁵⁸ Dalam penelitian ini berfokus pada Pengaruh *Marketing Plan*, *Brand Equity*, dan Kepuasan Distributor Terhadap Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah (Studi Kasus Pada Distributor Tiens Syariah Di Kabupaten Tulungagung Dan Kabupaten Blitar).

⁵⁵ Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publising, 2017), hal. 19

⁵⁶ Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 11

⁵⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 12

⁵⁸ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitaif Untuk Bisnis, Pendekatan Filosofi, dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 3

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel dengan variabel lain. Penelitian asosiatif ini mengacu pada hubungan kausal yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).⁵⁹ Serta jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berdasarkan angka-angka untuk melakukan uji hipotesis.

Alasan penulis memilih pendekatan asosiatif yaitu untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, yaitu variabel *marketing plan*, *brand equity*, dan kepuasan distributor dengan aktivitas bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) syariah. Data dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang disebarakan keseluruh responden yang kemudian diolah dengan menggunakan *E-VIEW 7*. Hasil data yang ada digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan.

B. Populasi, Teknik Sampling, Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi (umum) yang terdiri dari suatu obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan selanjutnya akan ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, namun juga meliputi semua karakteristik dan sifat yang ada pada obyek atau subyek tersebut.⁶⁰

Pada penelitian ini meneliti pada distributor TIENS Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Blitar. Sebelum itu peneliti memaparkan

⁵⁹ Rokhmat Subagiyo, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal. 14

⁶⁰ Ade Djohar Maturidi, *Metode Penelitian Teknik Informatika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hal. 11

terlebih dahulu berapa jumlah penduduk di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar. Data Jumlah Penduduk tersebut merupakan proyeksi perhitungan penduduk dalam kurun waktu 11 tahun, yakni mulai tahun 2010 hingga tahun 2020.

Berikut Jumlah penduduk di Kabupaten Tulungagung ⁶¹dan Kabupaten Blitar⁶² berdasarkan Proyeksi Penduduk Tahun 2010-2020.

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar Proyeksi Tahun 2010-2020

| Tahun | Kab. Tulungagung | Kab. Blitar |
|-------|------------------|-------------|
| 2010 | 33.971 | 1.118.919 |
| 2011 | 998.707 | 1.124.775 |
| 2012 | 1.004.711 | 1.130.423 |
| 2013 | 1.009.411 | 1.136.701 |
| 2014 | 1.015.974 | 1.140.793 |
| 2015 | 1.021.190 | 1.141.389 |
| 2016 | 1.026.101 | 1.149.710 |
| 2017 | 1.030.790 | 1.153.803 |
| 2018 | 1.035.290 | 1.157.500 |
| 2019 | 1.039.284 | 1.160.667 |
| 2020 | 1.043.182 | 1.163.789 |

Berikut Jumlah penduduk Laki-Laki dan Perempuan di Kabupaten Tulungagung ⁶³ Proyeksi Penduduk Tahun 2010-2020.

⁶¹<https://tulungagungkab.bps.go.id/indicator/12/28/2/jumlah-penduduk.html>, Access Time: March 23, 2021, 1:15 pm

⁶²<https://blitarkab.bps.go.id/indicator/12/28/3/proyeksi-penduduk-2010-2035-perempuan-laki-laki-.html>, Access Time: March 23, 2021, 10:12 am

⁶³<https://tulungagungkab.bps.go.id/indicator/12/28/2/jumlah-penduduk.html>, Access Time: March 23, 2021, 1:15 pm

Tabel 3.2
Jumlah penduduk Laki-Laki dan Perempuan di Kabupaten
Tulungagung Proyeksi Penduduk Tahun 2010-2020

| Tahun | Laki-Laki (Jiwa) | Perempuan (Jiwa) | Laki-Laki dan Perempuan (Jiwa) |
|-------|---------------------|---------------------|--------------------------------------|
| 2010 | 16.950 | 17.021 | 33.971 |
| 2011 | 486.232 | 512.475 | 998.707 |
| 2012 | 489.322 | 515.389 | 1.004.711 |
| 2013 | 492.287 | 517.124 | 1.009.411 |
| 2014 | 495.083 | 520.891 | 1.015.974 |
| 2015 | 497.698 | 523.492 | 1.021.190 |
| 2016 | 500.191 | 525.910 | 1.026.101 |
| 2017 | 502.516 | 528.274 | 1.030.790 |
| 2018 | 504.804 | 530.486 | 1.035.290 |
| 2019 | 506.702 | 532.582 | 1.039.284 |
| 2020 | 508.621 | 534.561 | 1.043.182 |

Berikut Jumlah penduduk Laki-Laki dan Perempuan di Kabupaten Blitar⁶⁴ berdasarkan Proyeksi Penduduk Tahun 2010-2020.

⁶⁴<https://blitarkab.bps.go.id/indicator/12/28/3/proyeksi-penduduk-2010-2035-perempuan-laki-laki-.html>, Access Time: March 23, 2021, 10:12 am

Tabel 3.3
Jumlah penduduk Laki-Laki dan Perempuan di Kabupaten Blitar
Proyeksi Penduduk Tahun 2010-2020

| Tahun | Laki-Laki (Jiwa) ⁶⁵ | Perempuan (Jiwa) ⁶⁶ | Laki-Laki dan Perempuan (Jiwa) ⁶⁷ |
|-------|-----------------------------------|-----------------------------------|--|
| 2010 | 559.522 | 559.397 | 1.118.919 |
| 2011 | 562.779 | 561.996 | 1.124.775 |
| 2012 | 565.689 | 564.734 | 1.130.423 |
| 2013 | 568.596 | 568.105 | 1.136.701 |
| 2014 | 571.303 | 569.490 | 1.140.793 |
| 2015 | 573.707 | 571.689 | 1.141.389 |
| 2016 | 575.877 | 573.833 | 1.149.710 |
| 2017 | 578.015 | 575.788 | 1.153.803 |
| 2018 | 579.925 | 577.575 | 1.157.500 |
| 2019 | 581.481 | 579.196 | 1.160.667 |
| 2020 | 583.075 | 580.714 | 1.163.789 |

Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah distributor TIENS Syariah terhitung dari 3 bulan terakhir yaitu sebanyak 290 distributor STOKIS TIENS Syariah Cabang Tulungagung, Jl. Yos Sudarso 124, Tulungagung, Jawa Timur, dan Cabang Blitar Jl. Raya Anggrek No.9C, Bendogerit, Kec. Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur.

⁶⁵<https://media.neliti.com/media/publications/48748-ID-proyeksi-penduduk-kabupatenkota-provinsi-jawa-timur-2010-2020.pdf>, Access Time: March 23, 2021, 10:12 am

⁶⁶<https://media.neliti.com/media/publications/48748-ID-proyeksi-penduduk-kabupatenkota-provinsi-jawa-timur-2010-2020.pdf>, Access Time: March 23, 2021, 10:12 am

⁶⁷<https://blitarkab.bps.go.id/indicator/12/28/3/proyeksi-penduduk-2010-2035-perempuan-laki-laki-.html>, Access Time: March 23, 2021, 10:12 am

2. Teknik Sampling

Sampling merupakan teknik atau cara pengambilan sampel dengan metode tertentu. Teknik sampling adalah cara yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian.⁶⁸ Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan yang ditentukan oleh peneliti sendiri berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.⁶⁹ Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subyek berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.⁷⁰ Adapun kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data distributor TIENS Kabupaten Tulungagung dan Blitar yang diperoleh dari Kantor Pusat TIENS Cabang Surabaya, serta website resmi V-SHARE TIENS (website khusus perusahaan) dan hanya distributor yang bisa mengakses website tersebut dengan disertakan verifikasi KTP.

3. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang telah ditetapkan. Bila populasi dalam jumlah yang besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi secara satu per satu, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu.⁷¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*, yaitu merupakan suatu metode penetapan

⁶⁸ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2014), hal. 93

⁶⁹ Rohmat Subagiyo, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal. 63

⁷⁰ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2014), hal. 69

⁷¹ Rokhmat Subagiyo, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal. 116

sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.⁷² Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah distributor resmi Tiens Syariah yang berada di Kabupaten Tulungagung dan Blitar untuk dijadikan sebagai responden untuk mengisi kuesioner.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, rumus yang digunakan adalah rumus Slovin:

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

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Presentase Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir

Dalam penelitian ini, digunakan presentase 10% sebagai batas dari kesalahan pengambilan sampel, sehingga dengan mengikuti perhitungan tersebut maka dapat diketahui hasil perhitungan diatas dengan jumlah populasi sebanyak 290 distributor yang terdaftar di STOKIS, maka sampel yang diperoleh sebesar 140 distributor yaitu hasil dari pembulatan 139,5022742.

4. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang diteliti, konsep ini digunakan untuk menggambarkan secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Definisi konsep ini dilakukan agar ada batasan terhadap masalah variabel yang diteliti dan menyederhanakan pemikiran sehingga tujuan dan arah peneliti jelas dan tidak menyimpang, maka penulis mengemukakan definisi konsep dari penelitian adalah sebagai berikut:

⁷² Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2011), hal. 148

a. *Marketing Plan*

Strategi pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *Marketing Plan* adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.⁷³

b. *Brand Equity*

Brand Equity adalah satu *set brand asset* dan liabilitas berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan.⁷⁴

c. *Kepuasan Distributor*

Distributor adalah penjual langsung atau pemilik bisnis independen yang bertindak sebagai tenaga penjualan garis depan untuk perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM). Sangat penting bagi perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) untuk melibatkan distributor mereka dengan cara yang dapat memuaskan mereka sehingga mereka akan bekerja lebih keras untuk mencapai tujuan perusahaan.⁷⁵

d. Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah

Aktivitas dari Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) sendiri, melalui sistem pemasaran yang memanfaatkan pelanggan sebagai suatu jaringan distribusi dengan konsep syariah.⁷⁶

⁷³ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Tahun 2015, hal. 59

⁷⁴ Ayu Febri Puspitasari, *Pengaruh Marketing Mix dan Bandwagon Effect terhadap Brand Equity dan Voting Intention*, dalam Tesis Program Magister Ilmu Administrasi Bisnis Minat Kebijakan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang 2014, hal. 26

⁷⁵ Budiandru, Dhiya 'Ulhaq, Arianurzahra, *Multi Level Marketing In Sharia Accounting Perspective*, dalam *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* Vol. 2 No. 1 Tahun 2018, hal. 13-23

⁷⁶ Imam Mas Arum, *(MLM) Syariah : Solusi Praktis Menekan Praktik Bisnis Riba, Money Game*, dalam Jurnal Muqtasid Volume 3 Nomor 1 Tahun 2012, hal. 25-27

5. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian. Jadi, definisi operasional merupakan uraian dari konsep yang sudah dirumuskan dalam bentuk-bentuk indikator untuk menguji suatu variabel. Berikut ini adalah penyajian variabel beserta indikatornya dalam penelitian ini:

Tabel 3.4
Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Item |
|--|---|---|
| <i>Marketing Plan</i> ⁷⁷ (X ₁) | <i>Financial Resources</i> (X _{1.1}) | Sitem bisnis mudah dan biaya rendah (X _{1.1.1}) |
| | | Sistem bagi hasil merata dan adil (X _{1.1.2}) |
| | <i>Management Team</i> (X _{1.2}) | <i>Team Manajemen</i> efektif (X _{1.2.1}) |
| | | Sistem bisnis jaminan masa depan (X _{1.2.2}) |
| | | Pemasar memiliki kredibilitas tinggi (X _{1.2.3}) |
| | <i>Suppliers</i> (X _{1.3}) | Kualitas dan kemampuan manajemen dalam memenuhi permintaan produk (X _{1.3.1}) |
| | | Harga dan waktu pengiriman produk (X _{1.3.2}) |
| | Misi perusahaan (X _{1.4}) | Arah tujuan bisnis jangka panjang (X _{1.4.1}) |
| | | Meningkatkan kualitas hidup (X _{1.4.1}) |
| | | Membangun sebuah masyarakat internasional yang harmonis (X _{1.4.2}) |
| | | Menyediakan produk berkualitas (X _{1.4.3}) |
| | <i>Brand</i> | Kesan Kualitas |

⁷⁷ Hisrich and Peters, *Entrepreneurship*, Fifth Edition USA: McGraw Hill Tahun 2002, hal. 262

| | | | |
|--|--|---|--|
| <i>Equity</i> (X ₂) ⁷⁸ | Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>) (X _{2.1}) | Bahan Dasar Produk (X _{2.1.2}) | |
| | | Variasi Produk (X _{2.1.3}) | |
| | Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) (X _{2.2}) | Ikatan Emosional dengan distributor (X _{2.2.1}) | |
| | | Mengajak Orang lain untuk ikut mengkonsumsi produk (X _{2.2.2}) | |
| | | Kesetiaan terhadap pembelian produk (X _{2.2.3}) | |
| | | Minat membeli kembali (X _{2.2.4}) | |
| | Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (X _{2.3}) | Produk diakui keberadaannya (X _{2.3.1}) | |
| | | Merasa familiar dengan produk (X _{2.3.2}) | |
| | Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) (X _{2.4}) | Inovasi produk (X _{2.4.1}) | |
| | | Harga produk (X _{2.4.2}) | |
| | | Kredibilitas produk (X _{2.4.3}) | |
| | Kepuasan Distributor ⁷⁹ (X ₃) | Kebutuhan Fisiologis (X _{3.1}) | Bonus dapat memenuhi kebutuhan (X _{3.1.1}) |
| | | | Kualitas produk memuaskan (X _{3.1.2}) |
| Kebutuhan Rasa Aman (X _{3.2}) | | Bisnis dapat diwariskan (X _{3.2.1}) | |
| | | Berlaku sistem Tutup Poin setiap bulan (X _{3.2.2}) | |
| Kebutuhan Sosial (X _{3.3}) | | Tim bisnis bertanggung jawab penuh terhadap progress bisnis distributor (X _{3.3.1}) | |
| Kebutuhan Harga Diri (X _{3.4}) | | Reputasi bisnis sangat berpengaruh besar (X _{3.4.1}) | |
| | | Dapat menggandakan jam kerja bila sistem bisnis berhasil terealisasi (X _{3.4.2}) | |

⁷⁸ Ayu Febri Puspitasari, *Pengaruh Marketing Mix dan Bandwagon Effect terhadap Brand Equity dan Voting IntentionI*, dalam Tesis Program Magister Ilmu Administrasi Bisnis Minat Kebijakan Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang 2014, hal. 26

⁷⁹ Tri Andjarwati, *Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland*, dalam JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol. 1 No.1 Tahun 2015, hal. 45 - 54

| | | |
|---|--|---|
| | Kebutuhan Aktualisasi Diri ($X_{3.5}$) | Disediakannya <i>Training</i> Pelatihan terhadap distributor ($X_{3.5.1}$) |
| | | Seminar/pertemuan rutin untuk panduan terhadap distributor ($X_{3.5.2}$) |
| Aktivitas Bisnis <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) Syariah ⁸⁰ (Y_1) | <i>Track Record</i> Perusahaan ($Y_{1.1}$) | <i>Record</i> perusahaan 21 Tahun di Indonesia ($Y_{1.1.1}$) |
| | | Memiliki Tim Manajemen yang kuat dan kompeten ($Y_{1.1.2}$) |
| | Produk Yang Dipasarkan ($Y_{1.2}$) | Produk berkualitas dan berstandar ($Y_{1.2.1}$) |
| | | Memperoleh sertifikat HALAL MUI, APLI, SIUPL, dan penghargaan internasional ($Y_{1.2.2}$) |
| | <i>Marketing Plan</i> ($Y_{1.3}$) | Persentase <i>share profit</i> yang adil ($Y_{1.3.1}$) |
| | | 7 jenis bonus yang diberikan ($Y_{1.3.2}$) |
| | Peluang Market ($Y_{1.4}$) | Bisnis tingkat Internasioanal ($Y_{1.4.1}$) |
| | | Pemasaran produk bisa secara offline maupun online ($Y_{1.4.2}$) |

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Data adalah keterangan yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau masalah, baik berupa angka-angka maupun dalam bentuk kategori.⁸¹ Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi 2 macam yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi maupun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah Data Primer.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak

⁸⁰ Robert T. Kiyosaki, Rich Dad's The Business School, 2005, hal. 10

⁸¹ Ali Maulidi, *Teknik Belajar Statistika 1*, (Jakarta: Alim's Publishing: 2016), hal. 5

Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

2. Variabel

Variabel adalah suatu hal yang berbentuk apapun yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁸² Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu:

a. Variabel Terikat (*Dependen Variables*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah (Studi Kasus Pada Distributor Tiens Syariah Di Kabupaten Tulungagung Dan Kabupaten Blitar).

b. Variabel Bebas (*Independen Variables*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi penyebab perubahan dari variabel terikat. Variabel terikat dari variabel ini adalah *Marketing Plan*, *Brand Equity*, Dan Kepuasan Distributor.⁸³

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang digunakan dalam variabel penelitian. Skala pengukuran merupakan acuan untuk menentukan alat ukur demi memperoleh hasil data kuantitatif.⁸⁴

Penulis menggunakan angket/kuesioner berisikan pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dikumpulkan datanya kemudian dinilai. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert* menurut Sugiyono (2012;132). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hal. 31

⁸³ Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian...*, hal. 34

⁸⁴ *Ibid*, hal. 109

responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang akan ditafsir sebagai posisi responden dalam Skala Likert. Kriteria pengukuran untuk variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Instrumen Skala Likert

| NO | SKALA | SKOR |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Cukup Setuju | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiono (2012; 132)

Setelah jawaban dari responden diberi nilai, selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Dari rata-rata tersebut maka dibuat kelas interval yang dibagi menjadi 5 yaitu dari skala 1 (terendah) sampai dengan skala 5 (tertinggi) (Sudjana, 2002:47) yang dihitung dengan rumus:

Skala Interval = (skor tertinggi-skor terendah) : banyaknya bilangan

Skala Interval = (5-1) : 5 = 0,8

Berdasarkan ketentuan diatas, maka dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan kategori – kategori sebagai berikut:

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

2,60 – 3,39 = Cukup Baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian

yang dilakukan.⁸⁵ Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang digunakan dengan sebenar-benarnya yang akhirnya akan berguna terhadap hasil penelitian yang dilakukan.⁸⁶

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrument penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen. Kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Macam-macam teknik pengumpulan data: 1) *Interview*; 2) Kuesioner (Angket); 3) Observasi (Pengamatan); 4) Dokumentasi; dan 5) Tes.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan pemberian angket kepada 140 orang distributor Tiens Syariah di Kabupaten Tulungagung dan Blitar, sedangkan sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai macam sumber data yang sudah ada.⁸⁷ Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari catatan, buku-buku, artikel-artikel, skripsi dan media perantara baik melalui website yang telah dipublikasikan secara resmi oleh instansi terkait.

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 123

⁸⁶ Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian...*, hal. 80

⁸⁷ Rokhmat Subagiyo, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal. 54-55

E. Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis Regresi Linier Berganda (*linear regression analysis*) adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (*Independen Variables*) terhadap satu variabel respons (*dependen variabel*).

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif dengan menggunakan bantuan *software statistic E-VIEW 7* yang akan digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun syarat uji asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi dari sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis yang lurus diagonal, apabila data berdistribusi normal maka garis yang terbentuk akan mengikuti garis diagonalnya.⁸⁸

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik Jarque-Bera (JB). Dasar mengambil kesimpulan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* adalah jika nilai signifikan atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka data telah berdistribusi normal. Namun jika nilai signifikan atau nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.⁸⁹

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini

⁸⁸ Singgih Santoso, *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal 43

⁸⁹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 4

memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, heterokedastisitas, dan autokorelasi.

- a. Uji Multikolinieritas untuk mengetahui ada atau tidaknya multikorelasi di dalam model analisis regresi dapat dilihat dari nilai dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas adalah salah satu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ada kolerasi atau tidak antara variabel bebas. Apabila antara 2 variabel bebas memiliki kolerasi yang sangat kuat, maka persamaan regresinya cukup diwakilkan oleh satu variabel saja.⁹⁰ Model regresi yang baik adalah jika tidak memiliki gejala multikolinieritas artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Gejala multikolinieritas pada suatu model regresi dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) maka model regresi terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas.
- b. Uji heterokedastisitas merupakan salah satu uji yang dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot.⁹¹ Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai residual mutlak. Apabila nilai signifikansi dari regresi tersebut $> \alpha = 0.05$ (5%) maka dapat diketahui bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.⁹²

⁹⁰ Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer SPSS*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 78

⁹¹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 80

⁹² Dika Meidawati, *Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) Dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Alokasi Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada*

c. Uji Autokorelasi merupakan salah satu uji yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah ada kolerasi atau tidak antara variabel pengganggu pada satu periode tertentu (t) dengan variabel sebelumnya (t-1).⁹³ Autokorelasi (*autocorrelation*) merupakan suatu hubungan yang terjadi antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya. Autokorelasi lebih mudah timbul pada data yang bersifat runtut waktu (*time series*), karena berdasarkan sifatnya, data yang ada pada masa sekarang dipengaruhi oleh data pada masa-masa sebelumnya.⁹⁴ Autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Breusch GodFrey LM* dengan ketentuan sebagai berikut:⁹⁵

- 1) $1,65 < Breusch\ GodFrey\ LM < 2,35$ maka tidak ada autokolerasi.
- 2) $1,21 < Breusch\ GodFrey\ LM < 1,65$ atau $2,35 < Breusch\ GodFrey\ LM < 2,79$ maka tidak ada autokorelasi.
- 3) $Breusch\ GodFrey\ LM < 1,21$ atau $Breusch\ GodFrey\ LM > 2,79$ maka terjadi autokorelasi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen atau bebas terhadap satu variabel dependen atau tetap, apakah bernilai positif atau bernilai negatif.⁹⁶

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu

Perbankan Syariah Di Indonesia (Periode 2013-2017), Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018, hal. 72

⁹³ Ali Maulidi, *Teknik Belajar Statistika 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hal. 203

⁹⁴ Wing Wahyu Winarmo, *Analisis Ekonometrika dan Statistik Dengan Eviews*, Cetakan Ke-5, (Yogyakarta: STIM YKPN, 2017), hal. 5 dan 29

⁹⁵ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 80

⁹⁶ Wahana Komputer, *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 142

pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan pengujian dengan uji T dan uji F.⁹⁷

a. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji-t dilakukan dalam penelitian guna menguji signifikansi dalam satu kelompok sampel atau dua kelompok sampel. Jika hanya satu sampel, maka menggunakan uji-t *One Sample t-test*, sedangkan apabila dua sampel maka menggunakan *independent sample t-test* dan *paired-t-test*.⁹⁸

b. Uji Serentak (Uji Statistik F)

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (tetap). Pengujian ini menggunakan uji F dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} .

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel bebas atau independen mampu memberikan penjelasan mengenai variabel terikat atau dependen. Jika nilai koefisien determinasi mendekati satu maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat kuat, namun sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati nol maka variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Nilai ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen (X) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Y). Nilai R^2 adalah antara 0-1, jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model

⁹⁷ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 82

tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.⁹⁹

Menurut Sujiato, untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan.¹⁰⁰

F. Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini menjelaskan mengenai latar belakang mengapa melakukan penelitian ini, serta menguraikan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan/manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian yang meliputi *Marketing Plan*, *Brand Equity*, Kepuasan Distributor, dan Aktivitas Bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) Syariah, serta menjelaskan kerangka terori dan hipotesisi penelitian serta penelitian terdahulu yang relevan.

⁹⁹ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, (Yogyakarta: MediaKom, 2008), hal. 79

¹⁰⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 7

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, data dan sumber data, serta teknik analisis data penelitian.¹⁰¹

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari Hasil Penelitian yang berisi Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis serta Temuan Penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk menjawab masalah penelitian dan menjelaskan implikasi-implikasi dari hasil penelitian termasuk keterbatasan temuan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang dibuat berdasarkan penelitian dan saran yang diberikan penulis.

¹⁰¹ Dika Meidawati, *Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) Dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Alokasi Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Perbankan Syariah Di Indonesia (Periode 2013-2017)*, Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018, hal. 72