

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pertani (Persero) Cabang Malang terletak di Jalan Raya Karanglo 131 Kecamatan Singosari, Malang pada bulan Maret 2013. Penentuan lokasi ini ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa PT. Pertani (Persero) merupakan distributor utama pupuk di Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam lingkup usaha dibidang pengadaan dan komoditi pertanian meliputi benih, pupuk, dan beras bermutu tinggi yang tetap bertahan diantara banyak pesaing.

4.2. Metode Penentuan Sample

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2002).

Teknik pengambilan sampling adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*. Metode ini merupakan pengambilan sampel dari semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang membeli pupuk Organik dari PT. Pertani (Persero). Besar sample ditentukan dengan rumus Slovin dalam Widayat (2004) yaitu:

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

Dimana:

N = perkiraan jumlah populasi

n = jumlah sampel penelitian

e = tingkat ketelitian sebesar 15%

Jadi perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{747}{1 + 747(0,15^2)} = 42$$

Berdasarkan jumlah pembelian pupuk Organik selama tahun 2012 jumlah populasinya (N) sebesar 747 orang, sehingga diperoleh sampel sebanyak 42 orang.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995). Penelitian survai yang dilakukan adalah penelitian survai yang bersifat penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

4.3.1. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh orang yang melakukan penelitian (Hasan, 2002). Data primer ini diperoleh langsung melalui kuisioner yang diberikan kepada konsumen yang membeli pupuk Organik PT. Pertani (Persero).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Data sekunder ini diperoleh dari internal perusahaan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dan data terkait pada perusahaan.

4.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini ada beberapa metode yang digunakan, antara lain:

1. Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Riduwan, 2003). Wawancara dapat juga diartikan bertanya langsung pada responden yaitu

konsumen yang membeli pupuk Organik PT. Pertani (Persero). Hal ini dilakukan agar pertanyaan dari kuisioner dan pernyataan yang diharapkan dijawab responden dapat lebih terarah dan memudahkan untuk rekapitulasi catatan hasil pengumpulan data penelitian.

2. Metode dokumentasi merupakan salah satu cara pengumpulan data yang diperoleh dari perusahaan atau pihak-pihak terkait (Sugiyono, 2002). Selain pengumpulan data dari perusahaan atau pihak terkait juga dilakukan observasi terkait dengan kegiatan perusahaan.

4.3.3. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap suatu obyek dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan. Skala Likert merupakan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks, cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Singarimbun, 1995). Untuk mengukur variabel pada penelitian ini digunakan skala Likert dengan pembobotan sebagai berikut:

1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi bobot 5
2. Jawaban S (setuju) diberi bobot 4
3. Jawaban RR (ragu-ragu) diberi bobot 3
4. Jawaban KS (kurang setuju) diberi bobot 2
5. Jawaban TS (tidak setuju) diberi bobot 1

Dalam penelitian ini variabel pemasaran yang dianalisis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator (atribut)
1	Produk (X ₁)	X _{1.1} Merk 5 = merek terpercaya, terjamin, terbaik dan terkenal 4 = merek terpercaya, terjamin, dan terbaik 3 = merek terpercaya dan terjamin 2 = merek terpercaya 1 = merek tidak terpercaya, terjamin, terbaik, dan terkenal
		X _{1.2} Label 5 = label tercantum dan sangat mudah dipahami 4 = label tercantum dan mudah dipahami 3 = label tercantum dan cukup bisa dipahami 2 = label tercantum dan kurang bisa dipahami 1 = label tidak tercantum dan tidak bisa dipahami
		X _{1.3} Kemasan pupuk 5 = kemasan pupuk aman, terlindungi, rapat, rapi, dan menarik 4 = kemasan pupuk aman, terlindungi, rapat, dan rapi 3 = kemasan pupuk aman, terlindungi, dan rapat 2 = kemasan pupuk organik aman dan terlindungi 1 = kemasan pupuk tidak aman, terlindungi, rapat, rapi, dan menarik
		X _{1.4} Kualitas pupuk 5 = kualitas pupuk sangat bagus 4 = kualitas pupuk bagus 3 = kualitas pupuk cukup bagus 2 = kualitas pupuk kurang bagus 1 = kualitas pupuk tidak bagus
2	Harga (X ₂)	X _{2.1} Harga Produk 5 = harga pupuk sangat murah 4 = harga pupuk murah 3 = harga terjangkau 2 = harga pupuk mahal 1 = harga pupuk sangat mahal
		X _{2.2} Persepsi harga 5 = harga sangat sesuai dengan kualitas pupuk 4 = harga sesuai dengan kualitas pupuk 3 = harga cukup sesuai dengan kualitas pupuk 2 = harga kurang sesuai dengan kualitas pupuk 1 = harga tidak sesuai dengan kualitas pupuk
		X _{2.3} Perbandingan harga 5 = harga sangat murah bila dibandingkan dengan merek lain 4 = harga murah bila dibandingkan dengan merek lain 3 = harga terjangkau dibandingkan dengan merek lain 2 = harga mahal bila dibandingkan dengan merek lain 1 = harga sangat mahal bila dibandingkan dengan merek lain

Sumber: Data Primer Diolah 2013

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Variabel	Pengukuran Indikator
3	Distribusi (X ₃)	X _{3.1} Kemudahan mendapatkan produk 5 = sangat mudah dalam mendapatkan pupuk 4 = mudah dalam mendapatkan pupuk 3 = cukup mudah dalam mendapatkan pupuk 2 = kurang mudah dalam mendapatkan pupuk 1 = tidak mudah dalam mendapatkan pupuk
		X _{3.2} Lokasi/tempat 5 = lokasi penjualan sangat strategis 4 = lokasi penjualan strategis 3 = lokasi penjualan cukup strategis 2 = lokasi penjualan kurang strategis 1 = lokasi penjualan tidak strategis
		X _{3.3} Kenyamanan tempat 5 = lokasi penjualan sangat nyaman 4 = lokasi penjualan nyaman 3 = lokasi penjualan cukup nyaman 2 = lokasi penjualan kurang nyaman 1 = lokasi penjualan tidak nyaman
4	Promosi (X ₄)	X _{4.1} Media promosi 5 = media promosi sangat menarik dan informasi jelas 4 = media promosi menarik dan informasi jelas 3 = media promosi cukup menarik dan informasi cukup jelas 2 = media promosi kurang menarik dan informasi kurang jelas 1 = media promosi tidak menarik dan informasi tidak jelas
		X _{4.2} Penjualan perseorangan 5 = petugas lapang sangat menarik dalam mempromosikan 4 = petugas lapang menarik dalam mempromosikan 3 = petugas lapang cukup menarik dalam mempromosikan 2 = petugas lapang kurang menarik dalam mempromosikan 1 = petugas lapang tidak menarik dalam mempromosikan
		X _{4.3} Promosi Penjualan 5 = promosi penjualan yang digunakan sangat menarik 4 = promosi penjualan yang digunakan menarik 3 = promosi penjualan yang digunakan cukup menarik 2 = promosi penjualan yang digunakan kurang menarik 1 = promosi penjualan yang digunakan tidak menarik

Sumber: Data Primer Diolah 2013

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Variabel	Indikator (atribut)
5	<i>People</i> (X_5)	$X_{5.1}$ Pengetahuan Karyawan 5 = petugas lapang sangat mampu memberikan kejelasan informasi pupuk 4 = petugas lapang mampu memberikan kejelasan informasi pupuk 3 = petugas lapang kurang mampu memberikan kejelasan informasi pupuk 2 = petugas lapang kurang mampu memberikan kejelasan informasi pupuk 1 = petugas lapang tidak mampu memberikan kejelasan informasi pupuk
		$X_{5.2}$ <i>Attitude</i> 5 = <i>attitude</i> petugas lapang sangat sopan dan ramah 4 = <i>attitude</i> petugas lapang sopan dan ramah 3 = <i>attitude</i> petugas lapang cukup sopan dan ramah 2 = <i>attitude</i> petugas lapang kurang sopan dan ramah 1 = <i>attitude</i> petugas lapang tidak sopan dan ramah
6	<i>Process</i> (X_6)	$X_{6.1}$ Costumer service 5 = pelayanan petugas lapang cekatan, terampil, tanggap, dan sigap 4 = pelayanan petugas lapang cekatan, terampil, dan tanggap 3 = pelayanan petugas lapang cekatan dan terampil 2 = pelayanan petugas lapang cekatan 1 = pelayanan petugas lapang tidak cekatan, terampil, tanggap, dan sigap
		$X_{6.2}$ Fasilitas 5 = terdapat fasilitas antar kirim, <i>sharing</i>, tanggap terhadap keluhan, dan pendampingan 4 = terdapat fasilitas antar kirim, <i>sharing</i>, dan tanggap terhadap keluhan 3 = terdapat fasilitas antar kirim dan <i>sharing</i> 2 = terdapat fasilitas antar kirim 1 = tidak ada fasilitas yang diberikan
7	<i>Physical efidence</i> (X_7)	$X_{7.1}$ Kenyamanan tempat penjualan 5 = tempat penjualan sangat nyaman 4 = tempat penjualan nyaman 3 = tempat penjualan cukup nyaman 2 = tempat penjualan kurang nyaman 1 = tempat penjualan tidak nyaman

Sumber: Data Primer Diolah 2013

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Variabel	Indikator (atribut)
		$X_{7.2}$ Penataan susunan barang 5 = penataan susunan barang sangat rapi 4 = penataan susunan barang rapi 3 = penataan susunan barang cukup rapi 2 = penataan susunan barang kurang rapi 1 = penataan susunan barang tidak rapi
8	Keputusan Pembelian	5 = pembelian didasarkan pada kebutuhan, pengaruh lingkungan sekitar, aman dan nyaman, serta kebiasaan 4 = pembelian didasarkan pada kebutuhan, pengaruh lingkungan sekitar, merasa aman dan nyaman 3 = pembelian didasarkan pada kebutuhan dan pengaruh lingkungan sekitar 2 = pembelian didasarkan pada kebutuhan 1 = tidak melakukan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2013

4.4. Metode Analisis Data

Untuk dapat mengelola data hasil penelitian maka diperlukan suatu analisis data, karena dengan adanya analisis data maka akan memperoleh kesimpulan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Sehingga proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Adapun bentuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis:

1. Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian, responden yang diteliti, serta distribusi item dari masing-masing variabel. Selain itu digunakan dalam pemecahan masalah berdasarkan pada teori yang ada dan pendapat para pakar, sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana tingkat kebenaran dari langkah pemecahan masalah.

2. Kuantitatif

Dalam metode ini, data dan keterangan berupa angka dianalisis secara kuantitatif kemudian dilakukan pembahasan secara deskriptif. Data kuantitatif yang diperoleh berupa kuisioner dari konsumen dan diinterpretasikan secara kualitatif guna dijadikan bahan pertimbangan sehubungan dengan langkah-langkah pemecahan suatu masalah.

4.4.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid, berarti memiliki validitas tinggi. Sebuah instrumen dikatakan sah atau valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Hasan, 2002). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi product moment sebagai berikut (Singarimbun, 1995):

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

Dimana:

r = korelasi product moment

n = jumlah responden

x = jumlah jawaban variabel bauran pemasaran

y = jumlah jawaban variabel keputusan pembelian

Validitas instrumen diperoleh oleh hasil korelasi dengan skor total. Kemudian dibandingkan dengan nilai kritis r. Jika nilai korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis r, maka item tersebut bisa dikatakan valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut dapat secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang suatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Hasan, 2002).

Uji reliabilitas suatu instrumen penelitian menghasilkan α yang telah dibakukan (standarized item alpha) dengan nilai α ini harus lebih besar. Apabila dilihat dari standarisasi tabel nantinya nilai reliabilitas hasil harus lebih dari 0,5 karena jumlah butir yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 19. Sebuah instrumen dikatakan telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima bila nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah $\geq 0,5$. Pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variabel akan dilakukan dengan program SPSS 16.00 for Windows.

4.4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dasar klasik juga dilakukan dalam penelitian ini untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang dihasilkan tidak bias. Adapun uji statistik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji normalitas, uji hetroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Singgih Santoso (2002), uji ekonometri yang digunakan untuk menguji apakah terjadi hubungan yang sempurna antar variabel bebas. Dalam bukunya Widayat (2004) metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF dari suatu variabel melebihi 10, maka suatu variabel dikatakan berkorelasi sangat tinggi. Besarnya VIF dirumuskan sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2_{xt})}$$

Dimana:

VIF = Variance Inflation Factor

R^2 = Koefisien determinasi

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Widayat, 2004).

Cara untuk menentukan data berdistribusi secara normal atau tidak dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis. Rasio skewness adalah nilai skewness dibagi dengan nilai standart eror skweness; sedang rasio kurtoris adalah nilai kurtosis dibagi dengan standart eror kurtosis. Sebagai pedoman, bila nilai rasio skweness dan rasio kurtosis berada diantara -2 hingga +2, maka data terdistribusi secara normal (Santoso, 2000).

3. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas terjadi jika tiap unsur gangguan stokhastik (ui) mempunyai variabel yang berlebihan. Cara untuk mendeteksi adanya

heteroskedastisitas menurut Widayat (2004) adalah dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman dengan rumus sebagai berikut:

$$R_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(n^2 - 1)} \right]$$

Dimana di perbedaan rank dua karakteristik ke i. Diperoleh dengan jalan mencari selisih rank residual harga mutlak (tanpa memperhatikan negatif atau positif) dengan nilai variabel untuk seluruh pengamatan yang dipakai serta disusun rankingnya naik atau turun. Jika dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan korelasi yang signifikan maka dikatakan ada heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi jika gangguan disuatu observasi berkorelasi dengan diobservasi yang lain, atau korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diturutkan berdasarkan waktu. Menurut Widayat (2004) suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi apabila uji *Durbin – Watson* mendekati dua atau lebih. Cara untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan menggunakan *Durbin – Watson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e^2}$$

Dimana:

e_t = Residual pada periode t

d = Nilai *Durbin – Watson*

4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier untuk lebih dari 2 variabel disebut dengan regresi linier berganda yang dinyatakan dalam persamaan linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan persamaan (Faisal, 2003):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_i = Koefisien regresi berganda variabel bebas ke-i

- X_1 = Variabel produk
 X_2 = Variabel harga
 X_3 = Variabel promosi
 X_4 = Variabel distribusi
 X_5 = Variabel *people*
 X_6 = Variabel *process*
 X_7 = Variabel *physical efidence*

4.4.5. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil regresi dari karakteristik bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6) dan *physical efidence* (X_7) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap penjualan pupuk Organik PT. Pertanian (Persero). Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan uji F pada tingkat signifikansi 0,05 dengan rumus (Rangkuti, 2001):

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

- R^2 = koefisien korelasi yang dikuadratkan
 k = jumlah variabel independen
 n = jumlah sampel
 f = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b = 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6) dan *physical efidence* (X_7) dengan keputusan pembelian (Y).

$H_1 : b \neq 0$; ada pengaruh yang signifikan antara produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6) dan *physical efidence* (X_7) dengan keputusan pembelian (Y).

Apabila diperoleh probabilitas F hitung < F tabel maka H_0 diterima, secara simultan tidak satupun variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Bila F hitung > F tabel maka H_0 ditolak, secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

4.4.6. Uji T

Uji T ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh diantara produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6) dan *physical efidence* (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah analisis regresi parsial pada tingkat signifikasi 0,05 dengan rumus (Rangkuti, 2001):

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana:

b = penduga β

Sb = standar error dari β

Dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b = 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial (produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6) dan *physical efidence* (X_7)) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_1 : b \neq 0$; ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial (produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6) dan *physical efidence* (X_7)) terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika probabilitas t hitung < t tabel maka H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan jika probabilitas t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan.

4.4.7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda atau *R Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6) dan *physical efidence* (X_7)) pengaruhnya terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)), sedangkan sisanya deipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang

tidak dimasukkan ke dalam model (Santoso, 2002). Adapun bentuk persamaan R^2 secara umum dapat dirumuskan:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum Y X_1 + b_2 \sum Y X_2 + \dots + b_k \sum Y X_k}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

b = koefisien regresi variabel bebas

Y = variabel Keputusan Pembelian

X = variabel Bauran Pemasaran

