

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dimana dalam pengumpulan data, pengambilan data dan menganalisis data dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian dengan maksud supaya data dan keterangan yang diperoleh lengkap, yaitu di agroindustri olahan mangga “Podange” yang dikelola kelompok tani Budidaya yang berlokasi di Dusun Sumberbendo, Desa Tiron, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah dengan cara *snowball sampling*. Pemilihan metode ini sebagai cara penentuan sampel karena jumlah dari populasi dalam objek penelitian tidak diketahui secara pasti. Peneliti hanya tahu satu atau dua orang yang berdasarkan penilaiannya bisa dijadikan sampel, karena peneliti menginginkan lebih banyak lagi sampel, lalu peneliti meminta kepada sampel pertama untuk menunjukan orang lain yang kira-kira bisa dijadikan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan hanya di agroindustri olahan mangga “Podange” selama penelitian berlangsung. Sedangkan untuk jumlah sampelnya adalah 70 responden, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan dana yang digunakan selama penelitian. Responden tersebut adalah konsumen yang melakukan pembelian pada saat penelitian dilakukan.

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan dua macam metode. Metode tersebut adalah:

#### 1. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melihat atau mengadakan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian dan melakukan wawancara. Pengambilan data dengan melakukan wawancara secara langsung kepada ketua pengurus kelompok tani Budidaya olahan mangga “Podange” berdasarkan daftar pertanyaan yang mengenai agroindustri. Wawancara

dengan konsumen menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner yang meliputi harga, produk, promosi dan saluran distribusi.

## 2. Pengumpulan Data Sekunder

Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk mengambil data yang mempunyai keterkaitan dengan masalah yang dihadapi dalam penelitian dan melengkapi data primer yang ada. Data sekunder diperoleh dari pemilik perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 4.4 Metode Analisis Data

#### 1. Analisis deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif untuk melihat bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh agroindustri olahan mangga “Podange” dan akan dideskripsikan secara detail mengenai bauran pemasaran, dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk dodol mangga “Podange”.

#### 2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk dodol mangga. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan antara lain:

##### a. Analisis Regresi Logit

Regresi logit adalah bagian dari analisis regresi yang digunakan ketika variabel dependen (respon) merupakan variabel dikotomi. Variabel dikotomi biasanya hanya terdiri atas dua nilai, yang mewakili kemunculan atau tidak adanya suatu kejadian yang biasanya diberi angka 0 atau 1. Tidak seperti regresi linier biasa, regresi logit tidak mengasumsikan hubungan antara variabel independen dan dependen secara linier. Model yang digunakan dalam regresi logit adalah:

$$\text{Log} (P/1-p) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Log (P/1-p) = Variabel prediktor, dimana p adalah kemungkinan bahwa nilai Y adalah 1 (Y= keputusan pembelian berulang)
- $X_1$  = Variabel harga
- $X_2$  = variable produk



- d.  $X_3$  = variabel promosi
- e.  $X_4$  = variabel saluran distribusi
- f.  $b_1, b_2, \dots, b_3$  = Koefisien regresi masing-masing variabel
- g.  $e$  = *error item* (variabel lain yang tidak dijelaskan)

## b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas data hasil penelitian dapat diketahui melalui tiap-tiap item yang telah diuji melalui kuisioner kepada responden. Sedangkan nilai yang diperoleh dari masing-masing variabel diuji validitas dan reliabilitasnya.

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat ukur yang berfungsi untuk mengukur dengan tepat gejala-gejala sosial tertentu (Abdi dalam Riance, 2008). Alat pengukur dikatakan valid jika mampu memberi skor yang akurat dan teliti artinya mampu secara cermat menunjukkan ukuran besar kecilnya dari suatu gejala, maka dari itu dalam validitas terdapat dua unsur yaitu ketepatan dan ketelitian Riduwan (2009) menyebutkan rumus *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi *Product Moment*
- $n$  = Jumlah individu dalam sampel
- $x$  = Angka mentah untuk variabel X
- $y$  = Angka mentah untuk variabel Y

Dalam penelitian ini, taraf signifikan yang digunakan adalah 10%. sehingga apabila angka korelasi yang diperoleh di atas nilai kritis, yaitu  $\geq 0,3$  berarti item tersebut telah valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran mengenai suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan dari alat ukur tersebut (Singarimbun, 1985). Apabila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif sama, maka alat pengukuran tersebut konsisten. Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini menggunakan rumus belah dua (metode belah dua), dan untuk

mengetahui reliabilitas seluruh tes maka harus menggunakan rumus Sperman Brown, berikut persamaan rumusnya:

$$r_{11} = \frac{r_b}{r_b}$$

Dimana :

$r_{11}$  = Koefisien korelasi internal seluruh item

$r_b$  = koefisien *product momen*

Menurut Singarimbun (1985), apabila  $r_{11}$  yang diperoleh lebih besar dari pada korelasi sebelumnya maka data tersebut adalah reliable, begitu juga sebaliknya.

### c. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, peneliti menggunakan uji F dan uji t, yang dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

#### 1. Uji F

Uji F atau dapat juga disebut uji koefisien regresi secara bersama-sama merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variable independen (harga, produk, promosi, saluran distribusi) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen (Y= keputusan konsumen) (Priyatno, 2008). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variable atau tidak. F hitung dapat menggunakan rumus:

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

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah data

k = jumlah variable independen

#### 2. Uji T

Untuk pengujian hipotesis variabel bebas terhadap terikat secara parsial digunakan uji t, yaitu dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , maka hipotesis dinyatakan bahwa suatu variabel bebas secara signifikan memengaruhi variabel terikat. Sedangkan apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$ , maka hipotesis

dinyatakan bahwa suatu variabel bebas tidak signifikan memengaruhi variabel terikat. Nilai t dapat diperoleh melalui rumus:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi

$Sb_i$  = *Standart Error* koefisien regresi

