

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi ini ditentukan secara *purposive* yaitu pada CV. Ara (Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”) yang mulai dirintis sekitar tahun 1993 terletak di Jalan Ciliwung II No. 2 Kota Malang. Pertimbangan pemilihan lokasi yang dilakukan yaitu karena Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” ini menjadi salah satu pelopor agroindustri yang memproduksi berbagai macam keripik tempe aneka rasa dan berbagai macam produk olahan yang berasal dari bahan baku tempe. Selain itu agroindustri ini memasarkan produknya hanya pada satu tempat atau tidak memiliki *outlet* penjualan ditempat lain dan lokasinya juga tidak mudah dijangkau, tidak berada di pinggir jalan namun dikenal oleh konsumen.

4.2 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan sampel merupakan suatu cara bagaimana peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang bersifat *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan ketidaksengajaan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden dapat digunakan sebagai sampel (Surjaweni, 2012). *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara *non probability* dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberi peluang atau kesempatan sama untuk dipilih kembali bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa jumlah konsumen dari Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” tidak dapat diketahui.

Untuk jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Maholtra (1993) dalam Masyhuri (2011) yaitu besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah atribut dengan 4 atau 5x. Teknik ini dipakai dengan pertimbangan bahwa tidak terdapat data populasi konsumen dari Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”. Oleh karena itu, jumlah populasi sebanyak 4 atau 5 kali jumlah atribut yang dianalisis dianggap sudah dapat mewakili populasi yang sebenarnya. Jumlah atribut yang digunakan dalam

penelitian ini sebanyak 17 atribut, maka apabila dikalikan 4 didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 68 responden.

4.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian dilakukan kegiatan pengumpulan data. Terdapat dua jenis data yang diambil yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara dengan responden. Adapun beberapa teknik yang dilakukan dalam pengambilan data primer adalah :

a. Angket

Angket merupakan suatu alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berstruktur dimana responden tinggal memberi tanda atau mengisi skala yang telah ditentukan. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah tipe berupa pernyataan dan dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai dengan pernyataan yang dikehendaki.

b. Observasi

Untuk menunjang kelengkapan informasi yang diperoleh, peneliti perlu melakukan observasi. Observasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung sehingga dapat menangkap fakta dan memahami data yang ada pada objek penelitian. Observasi yang akan dilakukan meliputi kegiatan bauran pemasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari internal perusahaan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran. Selain itu juga berupa data yang diperoleh dari buku, literatur ilmiah (jurnal ilmiah) untuk memperoleh berbagai teori dan data yang terkait dengan topik penelitian.

4.4 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 skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* pernyataan. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian akan menggunakan skala berjumlah genap, dimana tidak ada jawaban pertengahan sehingga akan tampak netral atau tidak memilih antara yang lebih tinggi atau yang lebih rendah. Penggunaan skala ini bertujuan untuk menghilangkan kecenderungan responden memilih netral sehingga data yang diperoleh lebih akurat. Pilihan respon yang akan digunakan terdiri dari Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (KS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (TS) dengan skor 1.

4.5 Metode Analisis Data

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

4.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan uraian yang mendeskripsikan perusahaan terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran produk Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”. Analisis ini juga dilakukan dengan melakukan beberapa perbandingan teori dengan fakta yang ada di CV. Ara. Selain itu, untuk mendeskripsikan karakteristik atau gambaran umum lokasi penelitian dan responden yang diteliti.

4.5.2 Analisis Kuantitatif

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

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 seagai 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.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan menunjukkan sejauh mana konsisten pengukuran tersebut apabila dilakukan pengukuran kedua kali. Menurut Bungin (2008) Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Kemantapan alat ukur dimaksud bahwa apabila alat ukur itu dipakai untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur tersebut akan menghasilkan hasil ukuran yang sama.

Pengukuran realibilitas terhadap variable dilakukan dengan teknik *cronchbach alpha* pada program *statistical product and service solutions* (SPSS). Pengukuran realibilitas terhadap variabel dapat dikatakan baik jika memiliki nilai $\alpha > 0,60$. Adapun rumus *cronchbach alpha* yang dimaksud adalah:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

keterangan :

- r = Reliabilitas responden
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- σ_b = Jumlah varians butir
- σ_t = Varian total

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.

a. Uji Multikolinieritas

Menurut 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

b. 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 dari data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Widayat, 2004). Cara untuk menentukan data terdistribusi secara normal atau tidak dengan menggunakan rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*. Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* dibagi dengan standart eror *kurtosis*. Sebagai pedoman, bila nilai rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* berada diantara -2 hingga +2, maka data terdistribusi secara normal (Santoso, 2000).

c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas terjadi jika tiap unsur gangguan stokastik (u_i) mempunyai variabel yang berlebihan. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas menurut Widayat (2004) adalah dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman dengan rumus sebagai berikut :

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

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.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi jika gangguan disuatu observasi berkorelasi dengan diobservasi yang lain, atau korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan 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 = Residu pada periode t

d = Nilai *Durbin – Watson*

4. Analisa 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 sebagai berikut (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

bi = koefisien regresi berganda variabel bebas ke-i

X₁ = variabel produk

X₂ = variabel harga

X₃ = variabel distribusi

X₄ = variabel promosi

X₅ = variabel *people*

X₆ = variabel *process*

X₇ = variabel *physical evidence*

5. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil regresi dari karakteristik bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃), promosi (X₄), *people* (X₅), *process* (X₆), *physical evidence* (X₇) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian keripik tempe di CV. Ara. 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 :

R² = koefisien korelasi yang dikuadratkan

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

f = f hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Denagn 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), *physical evidence* (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), *physical evidence* (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.

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), *physical evidence* (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah analisis regresi parsial pada tingkat signifikansi 0.005 dengan rumus (Rangkuti, 2001) :

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

Dimana :

B = penduga β

Sb = standar error dari β

Denagn 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), *physical evidence* (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), *physical evidence* (X_7) dengan 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.

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), *physical evidence* (X_7) pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi 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