



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Perusahaan Dhilanmesindo dipilih karena memang Perusahaan Dhilanmesindo adalah salah satu UKM yang terbilang baru dalam dunia agroindustri di Kota Batu, oleh karena itu pemilihan tempat ini mampu menjadi rekomendasi untuk dilaksanakannya penelitian bauran pemasaran, hal ini karena dengan pesatnya perkembangan didalam dunia bisnis, sehingga perusahaan perseorangan harus mampu turut bersaing. Dengan ditunjukknya Perusahaan Dhilanmesindo ini, yang mana dalam peningkatan penjualan produk-produk khususnya apel celup ini mampu menjalankan salah satu strategi bauran pemasaran yaitu *marketing mix*. Perusahaan Dhilanmesindo ini beralamatkan di kecamatan Bumiaji. Kota Batu ini yang memang dikenal sebagai daerah yang mampu atau banyak menghasilkan bisnis di bidang agroindustri ini mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi petani dan konsumen yang ada di kota Batu maupun daerah sekitarnya, senada dengan perihal tersebut hal ini dinyatakan menurut sensus pertanian kota Batu (2014) bahwa memang kecamatan Bumiaji merupakan kecamatan dengan jumlah usaha terbanyak dibandingkan dengan kecamatan lainnya yaitu kecamatan Batu, dan Kecamatan Junrejo

### 4.2 Teknik Penentuan Sample

Metode yang digunakan untuk penentuan responden dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, dan menggunakan teknik *Key Informant*, dan responden. Responden dalam penelitian ini adalah manager yang bertanggung jawab di Perusahaan Dhilanmesindo yaitu Ibu Dwi Nawang Wulan yang menjabat sebagai Owner, sedang kan responden yang kedua diperoleh konsumen menggunakan kuisoner dengan cara *accidental sampling*. Perusahaan Dhilanmesindo sendiri merupakan usaha kecil menengah yang didirikan oleh Ibu Dwi sendiri, dan beliau lah yang mengetahui mengenai seluk beluk perusahaan mulai dari perusahaan berdiri hingga sejak sekarang.



Beliau juga lah yang mengetahui detail nya jalannya perusahaan, mulai dari bahan baku hingga pemasaran produk. Sehingga tidak berlebihan apabila penulis menjadikan beliau langsung yang menjadi sumber dari penelitian atau responden. Karena beliau lah memegang kendali utama dari perusahaan, terutama mengenai aktifitas pemasarannya, dan segala keputusan perusahaan mengenai pemasaran apel celup. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini yaitu 2 bulan dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2017.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang melakukan pembelian produk apel celup tidak langsung di perusahaan Dhillanmesindo. Besarnya populasi ini tidak diketahui secara pasti, namun berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik perusahaan, perkiraan jumlah populasi (N) pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung sebesar 60 orang. Pengukuran sampel dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Lemeshow *et al.*, 1990):

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)N}{d^2(N - 1) + z^2 P(1 - P)}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Nilai z pada tingkat kepercayaan tertentu

P : Proporsi populasi dengan kategori tertentu

N : Jumlah populasi

d : Batas kesalahan *sampling*

Pada penelitian ini, proporsi populasi dengan kategori 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (ragu-ragu), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju) tidak diketahui sehingga digunakan proporsi (P) maksimal sebesar 0,5 (Lemeshow *et al.*, 1990). Apabila tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% , maka nilai z sebesar 1,96. Tingkat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa 95% keputusan yang diambil dari hipotesis yang diuji adalah benar, atau dengan kata lain tingkat kesalahannya sebesar 5%.

Semakin kecil tingkat kesalahan tersebut, maka risiko kesalahan yang ditimbulkan juga semakin kecil (Supranto, 2007). Sedangkan, batas kesalahan *sampling* (d) yang digunakan sebesar 0,1, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:



$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) \cdot 60}{(0,1)^2 (60 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{57,624}{1,423}$$

$$n = 40,4947 \approx 41$$

Dari perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 40,4947 atau dibulatkan menjadi 41 orang.

Penentuan responden dilakukan dengan *non probability* dan teknik *accidental sampling*. Sampel insidental atau *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara insidental atau kebetulan saja dan tidak menggunakan perencanaan tertentu (Mardalis, 2014). Meskipun teknik pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan, namun responden yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya agar hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat dipercaya. Berikut ini adalah kriteria yang ditetapkan dalam penentuan responden, yaitu:

1. Konsumen yang telah membeli produk apel celup minimal satu kali.
2. Konsumen yang berumur minimal 18 tahun karena dinilai sudah cukup dewasa untuk mengisi kuesioner secara obyektif.
3. Apabila konsumen datang dengan satu rombongan keluarga, maka hanya diambil satu orang saja untuk dijadikan responden agar jawaban yang diberikan tidak saling mempengaruhi.

### 4.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam pada penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*), yaitu pada pihak Perusahaan Dhilanmesindo yang terkait dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu :



## 1. Data Primer

Data yang dibutuhkan terkait kegiatan pemasaran yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti yaitu :

### a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pihak Perusahaan Dhilanmesindo dengan cara memberikan kuisoner kepada perusahaan dan konsumen. Kuisoner yang pertama ditunjukkan sebagai *Key Informant* yaitu manager perusahaan. Data meliputi, jumlah produk yang ditawarkan, harga suatu produk, biaya promosi yang dikeluarkan, dan mitra atau tempat yang dijadikan sebagai saluran distribusi perusahaan. Untuk kesempurnaan lainnya yaitu menggunakan kuisoner yang ditujukan kepada konsumen produk Apel celup. Hal ini untuk memperoleh informasi tambahan sebagai pendukung data yang diperoleh, akan dilakukan pengamatan langsung.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dalam menggumpulkan data untuk bahan penelitian. Menurut Sugiyono (2008:135) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *linkert* untuk memberi nilai terhadap respon dari para responden. Peneliti memberi nilai sebagai berikut:

Tabel 3 Skala Likert

| No | Nilai | Keterangan          |
|----|-------|---------------------|
| 1  | 5     | Sangat Setuju       |
| 2  | 4     | Setuju              |
| 3  | 3     | Ragu-Ragu           |
| 4  | 2     | Tidak Setuju        |
| 5  | 1     | Sangat Tidak Setuju |

Sumber, Sugiyono, 2008



b. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung terhadap objek penelitian

Mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Perusahaan Dhilanmesindo terkait strategi pemasaran.

c. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk memperoleh kelengkapan data sebagai penunjang informasi yang didapatkan. Dokumentasi dapat berupa foto saat dilakukannya penelitian dan data yang diperoleh dari pihak perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang memiliki keterkaitan dengan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pelengkap untuk menunjang data primer.

#### 4.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian yang dimaksudkan untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan yang diinginkan. Dalam mengelola data hasil penelitian diperlukan suatu analisis data yang nantinya akan diperoleh hasil yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Setelah data dikumpulkan secara keseluruhan maka tahap selanjutnya yang dilakukan adalah tahap analisis dimana untuk menganalisis data yang ada dilakukan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif yang dilakukan sebagai alat untuk membuktikan dari hipotesis yang pertama. Analisis yang dilakukan dengan menyajikan uraian yang mendeskripsikan perusahaan terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran produk apel celup dan tentang peningkatan *volume* penjualannya. Analisis ini juga dilakukan dengan melakukan beberapa perbandingan teori dengan fakta yang ada di perusahaan Dhilanmesindo.

Analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah membuktikan dari hipotesis kedua dan ketiga, dimana nantinya akan dilakukan uji f untuk membuktikan hipotesis kedua (secara simultan) dan uji t untuk hipotesis ketiga (secara parsial).



Analisis kuantitatif ini menentukan variabel dari bauran pemasaran secara simultan dan secara parsial menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan baik secara simultan maupun secara parsial.

Berdasarkan penjabaran diatas mengenai analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda, dapat dinyatakan variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + e$$

$Y$  = Volume penjualan (buah/bulan)

$\alpha_0$  = Bilangan konstanta

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$  = Koefisien Regresi Masing-masing Variabel

$X_1$  = Variabel produk (pcs/bulan)

$X_2$  = Variabel Price ( Rp/bulan)

$X_3$  = Variabel Place (unit/bulan)

$X_4$  = Variabel promotion ( Rp/bulan)

$e$  = Error

#### 4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Model dari regresi linear berganda (*multiple regression*) dikatakan model yang baik apabila model yang ada telah memenuhi dari asumsi klasik. Terdapat empat uji asumsi klasik yang dilakukan terhadap suatu model regresi tersebut yaitu multikolinieritas, heterokedastisitas, normalitas, dan autokoleransi.

##### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui dalam model terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik apabila terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Terjadinya multikolinieritas karena sifat



yang terkandung dalam variabel berubah bersama-sama sepanjang waktu dan besaran dipengaruhi oleh factor-faktor yang sama.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai toleransinya lebih kecil dari pada 1 VIF lebih kecil dari pada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hal ini disebabkan variabel yang digunakan untuk memprediksi memiliki nilai yang sangat beragam, sehingga menghasilkan nilai residu yang tidak konstan. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk melihat ada tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi yaitu uji gesjler menggunakan SPSS, yang dilakukan dengan mengregresikan nilai absolute residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen dalam model regresi. Apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistic dapat dikatakan ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Selain dari nilai signifikan pada uji glesjer, ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilihat dengan sebaran titik-titik pada scatterplot.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam suatu model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Distribusi yang tidak normal disebabkan karena terdapat nilai ekstrim dalam data yang diambil. Nilai ekstrim adalah nilai yang terlalu rendah atau terlalu tinggi. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal.

Untuk melihat normal tidaknya data pada model regresi yaitu dilakukan dengan uji kolmogornov smirnov dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai signifikansi  $>0,05$  maka data relative sama dengan rata-rata sehingga disebut normal.



Selain dengan uji tersebut normalitas dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik pada sumbu diagonal pada grafik normal plot. Apabila pada grafik normal plot terlihat titik-titik yang menyebar di sekitar garis lurus dan juga penyebarannya mengikuti atau tidak terlalu jauh dengan garis arah diagonal maka model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara serangkaian data yang dihunukan menurut waktu (*time series*). Secara sederhana, analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, jadi tidak boleh ada korelasi antara periode (t) dengan periode sebelumnya (t-1). Jika ada korelasi maka dikatakan adanya problem autokorelasi.

#### 4.4.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel x) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistic yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap *volume* penjualan. Analisis regresi berganda juga akan digunakan untuk membuktikan dari hipotesis yang dibuat oleh penulis mengenai pengaruh dari bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Dari hasil regresi linear berganda ini pula nantinya akan diketahui mengenai diterima atau tidaknya hipotesis yang dibuat oleh penulis.

Model persamaan yang digunakan untuk analisis regresi berganda sendiri terdapat variabel Y yaitu volume penjualan, seentara untuk variabel X terdiri dari 7 variabel dari bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Model persamaan dari analisis regresi berganda, dapat dinyatakan variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + e$$

Y = Volume penjualan (unit/bulan)





$\alpha_0$  = Bilangan konstanta

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$  = Koefisien Regresi Masing-masing Variabel

$X_1$  = Variabel produk (pcs/bulan)

$X_2$  = Variabel Price (Rp/bulan)

$X_3$  = Variabel Place (unit/bulan)

$X_4$  = Variabel promotion (Rp/bulan)

$e$  = Error

#### 4.4.2.1 Uji F (Secara Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Jika  $sig > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Jika  $sig < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

#### 4.4.2.2 Uji T (Secara Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermaksa atau tidak terhadap variabel terikat. Uji  $t$  juga bisa dilihat pada tingkat signifikannya. Jika tingkat signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Dari uji analisis  $t$  ini nanti akan diketahui secara parsial variabel mana saja yang mempengaruhi secara signifikan terhadap volume penjualan. Pengaruh yang dihasilkan bisa saja secara positif ataupun negative. Yang pasti dari hasil ini nantinya bisa digunakan untuk mempengaruhi strategi perusahaan dikemudian hari.