

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam pembuatan laporan penelitian, objek penelitian merupakan skenario masalah dari suatu hal yang dijadikan subjek penelitian untuk memperoleh gambaran umum. Menurut Sugiyono (2021) “objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek penelitian ini adalah UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor, yaitu Kopi Mekar Asri dan Kopi Cibulao yang bergerak di bidang penjualan produk kopi robusta dan eduwisata kebun kopi. Alasan peneliti memilih objek penelitian pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor adalah karena setiap masyarakat dan petani kopi yang ada di Kecamatan Megamendung memiliki harapan besar untuk dapat mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan kopi robusta. Salah satu kopi terbaik di wilayah Kabupaten Bogor berasal dari Kecamatan Megamendung yang dibina oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) (Khoirunnisaa, 2021). Maka peneliti berfokus pada pengaruh *marketing mix* dan *co-creation* terhadap keputusan pembelian pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat dan dapat meningkatkan penjualan pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

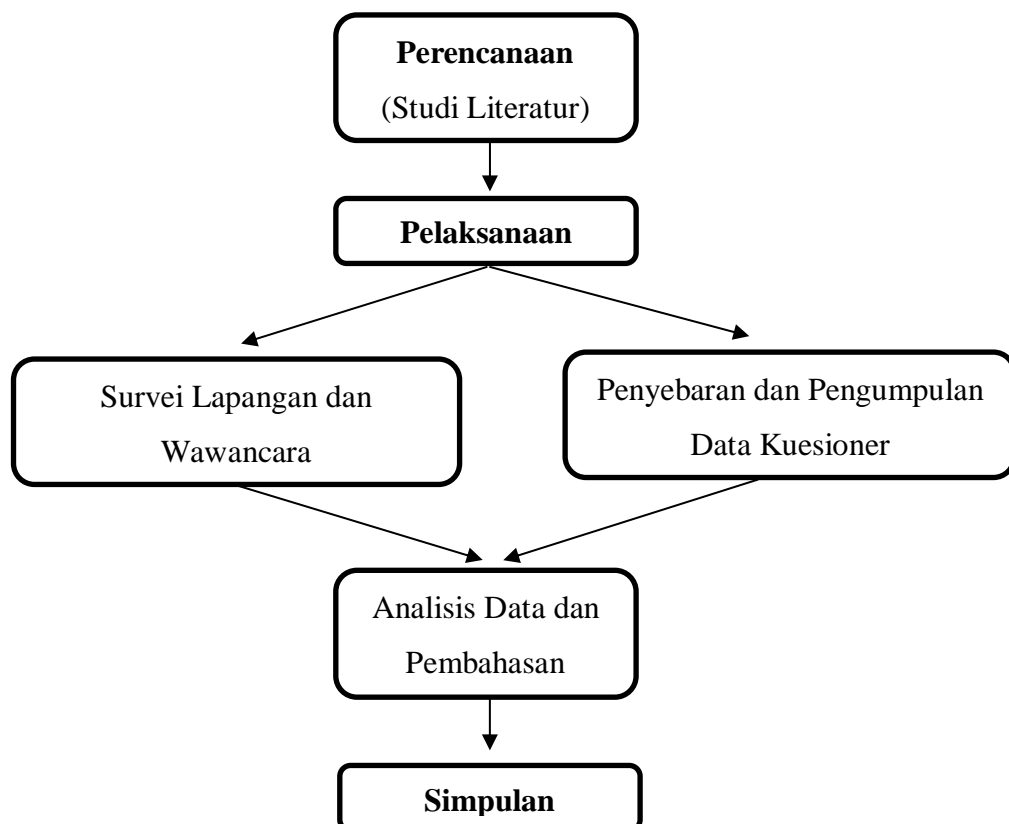
3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Darmadi (2013) “metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu, yang berarti kegiatan penelitian tersebut didasari pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, yang bertujuan untuk menyajikan gambaran secara terstruktur karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya. Metode penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu variabel bebas, apakah terdapat satu atau beberapa

variabel bebas tanpa membandingkan hubungan diantara keduanya (Sugiyono, 2021). Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh *marketing mix* dan *co-creation* terhadap keputusan pembelian pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor. Sedangkan metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang dilakukan terhadap populasi dan sampel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2021). Metode verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan *co-creation* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Robusta di Kecamatan Megamendung Bogor.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk memberi arahan yang terstruktur dalam melakukan penelitian (Darmadi, 2013). Prosedur penelitian yang dilakukan pada penelitian dibagi menjadi tiga bagian yaitu perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian sebagai berikut:



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian

Pada Gambar 3.1 di atas mengenai prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu tahap perencanaan yang diawali dengan pencarian sumber data dari studi literatur tentang pengaruh *marketing mix* dan *co-creation* terhadap keputusan pembelian. Setelah mengkaji literatur, dipilihlah objek UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor sebagai objek lokasi penelitian. Selain itu, berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lokasi studi, dimungkinkan untuk memastikan teknik, banyaknya populasi dan jumlah sampel yang digunakan selama tahap pengumpulan data. Lalu pada tahap pelaksanaan dilakukan penyebaran kuesioner yang dibuat dalam bentuk pernyataan pada *google form* dengan skala ordinal menggunakan pernyataan berbentuk likert, serta melengkapi menggunakan data primer lain berupa kegiatan survei lapangan dan wawancara dan data sekunder yang didapatkan dari jurnal, buku dan berita. Setelah dilakukan pengolahan data, hasil kuesioner yang disebarakan disajikan sebagai nilai untuk setiap pernyataan. Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 29 dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dapat dinyatakan data yang valid dan reliabel untuk setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas lalu dilakukan beberapa analisis uji lainnya seperti uji regresi berganda, uji-t (uji parsial), uji-f (uji simultan) dan uji R^2 (uji koefisien determinan) untuk dapat memperkuat hasil analisis mengenai pengaruh variabel *marketing mix* (X_1) dan variabel *co-creation* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Setelah mendapatkan data, maka data akan diolah dan menghasilkan persentase skor mengenai penilaian pada tiap dimensinya. Sehingga didapatkan simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel operasionalisasi variabel digunakan untuk menjelaskan setiap variabel sehingga lebih mudah untuk melihat komponen-komponen yang ada pada setiap variabel. Berdasarkan judul penelitian, operasionalisasi variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu *marketing mix* (X_1) dan *co-creation* (X_2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan tabel operasionalisasi pada penelitian ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Marketing Mix (X₁) (Kotler, 2017)	Marketing mix adalah serangkaian variabel yang berisi mengenai strategi product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat), yang dapat ditinjau dan memiliki tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran marketing suatu perusahaan.	Product	Atribut Produk	Ordinal
			Penetapan Merek	
			Pengemasan	
		Price	Harga Jual	
			Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	
			Daya Saing Harga	
		Place	Akses	
			Lingkungan	
			Persaingan	
			Promotion	
			Sales Promotion	
			Public Relations	
Co-Creation (X₂) (Lusch & Vargo, 2006)	Co-creation adalah sebuah akibat dari gagasan evolusi pemasaran service-dominant logic yang menekankan perubahan kebutuhan konsumen dan perubahan perusahaan terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan.	Customer	Pencarian Informasi	Ordinal
		Participation	Perilaku yang Bertanggung Jawab	
		Behavior	Komunikasi Interpersonal	
		Customer	Umpan balik	
		Citizenship	Advokasi	
		Behavior	Toleransi	
Keputusan Pembelian (Y) (Peter & Olson, 2013)	Keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.	Pilihan	Produk Sesuai Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	Ordinal
		Produk	Pengaruh Pihak Lain	
		Pilihan		
		Saluran Pembelian		
		Penentuan Waktu Pembelian	Kebutuhan Pembelian Produk	

3.4 Sumber dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini dibagi dalam dua kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Yulianto (2018), “data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan”. Sehingga diperoleh data primer dari kuesioner yang diisi oleh responden dan observasi atau survei lapangan secara langsung pada lokasi penelitian dengan melakukan wawancara kepada pengelola UMKM terkait pemasaran usaha kopi di Kecamatan Megamendung Bogor.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2021), “Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal dan berita mengenai data perkembangan bisnis kopi pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk menunjang penelitian yang dilakukan.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

1. Observasi atau Survei Lapangan

Observasi atau survei lapangan adalah metode pengamatan mengenai suatu objek yang bertujuan untuk mencari dan menggali informasi tentang segala kegiatan yang sedang berlangsung untuk dijadikan objek kajian dengan teknik pengumpulan data penelitian secara cermat dan terarah (Mulyana, 2015). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi digunakan untuk mengumpulkan dan memperoleh data variabel untuk analisis pengaruh antar variabel pada objek penelitian secara langsung.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada suatu penelitian. Wawancara merupakan cara sistematis untuk memperoleh

informasi ataupun data dalam bentuk pernyataan-pernyataan lisan mengenai suatu objek atau peristiwa pada masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang (Sugiyono, 2021). Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan bebas namun masih tetap berdasarkan etika wawancara dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan pertanyaan tertulis berupa pertanyaan tertutup atau terbuka dan mengharuskan responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini digunakan jenis kuesioner tertutup, yang mana merupakan beberapa pertanyaan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan lalu responden menjawab dengan memilih pilihan yang sesuai. Skala yang digunakan merupakan skala ordinal dalam bentuk pernyataan berbentuk skala likert yang berfungsi untuk menilai pandangan, sikap dan persepsi individu atau kelompok mengenai pengaruh *marketing mix* dan *co-creation* terhadap keputusan pembelian pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor. Variabel diukur lalu dijabarkan menjadi indikator variabel yang akan menjadi titik tolak instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Menghitung jawaban setuju atau tidak setuju untuk item tertentu adalah cara kerja skala ini. Tanggapan untuk setiap pertanyaan pada skala likert berkisar dari sangat negatif sampai dengan sangat positif. Berikut bobot penilaian skala likert yang digambarkan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2021)

4. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk memperoleh informasi dengan memanfaatkan literatur yang relevan dan akurat dengan penelitian. Hal yang dilakukan pada studi literatur adalah dengan membaca, mempelajari, menelaah serta mengutip pendapat dari sumber yang relevan seperti buku, jurnal, artikel, berita dan beberapa sumber lainnya terkait dengan informasi dan data mengenai pemasaran dan penjualan dan produk kopi pada objek penelitian ini yaitu UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor dan membandingkan dengan informasi pada objek penelitian lain.

3.5 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau individu dengan atribut dan karakteristik tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pemilik usaha kedai kopi yang sering mengunjungi dan membeli kopi di UMKM Kopi Mekar Asri dan Kopi Cibulao (*Business to Business*), yaitu sebanyak 43 orang pemilik kedai kopi.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling jenuh (*non probability sampling*). Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel (Sugiyono, 2021). Alasan penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh karena jumlah populasi kecil, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan keseluruhan jumlah populasi untuk digunakan sebagai responden.

3.5.3 Sampel Penelitian

Sampel merupakan suatu karakteristik dan jumlah yang ada pada populasi objek tersebut (Sugiyono, 2021). Sampel merupakan perwakilan atau sebagian dari populasi pada objek yang diteliti. Populasi lengkap adalah sampel penelitian yang digunakan sebagai sumber untuk pengumpulan data, yang mana ukuran sampel

penelitian ini adalah sebanyak 43 responden pemilik kedai kopi yang sering mengunjungi dan membeli kopi di UMKM Kopi Mekar Asri dan Kopi Cibulao.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk mengamati apakah data tersebut akurat atau tidak (Sugiyono, 2021). Ketika sebuah pernyataan pada kuesioner dapat memberikan informasi yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut maka dapat dikatakan valid. Tujuan uji validitas yaitu untuk menilai tingkat keakuratan antara data yang diberikan oleh peneliti dalam suatu penelitian dengan data yang benar-benar terjadi.

Jika nilai r korelasi lebih besar dari 0,361 maka dapat ditentukan item instrumen tidak valid dan harus diperbaiki atau bahkan dibuang. Perbandingan ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu item valid atau tidak valid (Sugiyono, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah teknik yang menunjukkan seberapa terpercaya atau konsisten suatu instrumen dalam penelitian. Oleh karena itu, dalam pendekatan statistik, koefisien kepercayaan digunakan untuk menentukan apakah suatu ukuran instrumen tersebut dapat dipercaya atau tidak. Jika koefisien kepercayaan lebih tinggi dari 0,6 populasi maka dianggap dapat diandalkan (Sugiyono, 2021). Hasil tes reliabilitas dapat ditentukan dengan menggunakan rumus uji reabilitas pada Excel, yaitu sebagai berikut:

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{a^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_n : Reliabilitas Instrumen

k : Jumlah Butir Pernyataan

b^2 : Jumlah Varian Butir

$2t$: Varian Total

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui variabel mandiri, baik dalam satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan variabel lain (Sugiyono, 2021). Menurut Sugiyono (2021) “analisis statistik deskriptif memiliki tujuan yaitu untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi”. Dalam penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan mengenai gambaran variabel *marketing mix*, *co-creation* dan keputusan pembelian.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten (Ghozali, 2018). Asumsi klasik digunakan untuk menilai keakuratan data yang diperoleh, menentukan validitasnya dan mencegah perkiraan yang miring. Pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2021).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan dalam mengetahui apakah ada *confounding error* atau residual dengan distribusi normal berkorelasi dalam model regresi linear (Ghozali, 2018). Model regresi dengan residual yang terdistribusi secara teratur adalah model yang baik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan pengambilan keputusan berbasis probabilitas (*Asymmetric Significance*) sebagai berikut:

H ₀	: Sampel Populasi Distribusi Normal
H _a	: Sampel Bukan Populasi Distribusi Normal
α	: 0,05
Kriteria Uji	: Jika Nilai (sig) $\geq \alpha$, Maka H ₀ diterima Jika Nilai (sig) $\leq \alpha$, Maka H ₀ ditolak

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Jika model regresi mengidentifikasi korelasi antara salah satu atau semua variabel bebas atau variabel terikat, maka akan ditentukan dengan uji multikolinearitas (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dijelaskan sebagai berikut: Jika salah satu variabel terikat dan bebas ditemukan berkorelasi dengan model regresi baik sebagian atau seluruhnya, maka akan ditentukan dengan uji multikolinearitas (Ghozali, 2018). Berikut yang dilakukan untuk menentukan adanya gejala multikolinearitas:

- Nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 menegaskan bahwa variabel terikat tidak mengalami multikolinearitas.
- Nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) > 10 menegaskan bahwa variabel terikat mengalami multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada persamaan regresi berganda juga diperlukan untuk menentukan apakah varian pengamatan residual sama dengan pengamatan lain dalam persamaan regresi berganda. Jika varian residualnya sama disebut homoskedastisitas namun jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka persamaan regresinya meningkat (Sunyoto, 2012).

Teknik regresi yang layak adalah teknik tanpa varians yang dapat diubah. Terdapat banyak jenis uji varians seperti uji *Glejser* yang meneliti pola titik pada diagram pencar regresi atau koefisien korelasi *Spearman's rho* yang merupakan salah satu uji paling populer. Pengujian dengan uji dua sisi dengan ambang signifikansi 0,05. Tidak ada masalah varian dengan model regresi jika nilai korelasi pada variabel terikat dan residual jauh lebih tinggi dari 0,05.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Analisis regresi berganda didasari pada hubungan kausal atau fungsional

antara variabel terikat dengan variabel bebas (Sugiyono, 2021). Untuk memastikan pengaruh kedua variabel bebas yaitu *marketing mix* (X_1) dan *co-creation* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, maka digunakan analisis linear berganda. Persamaan untuk rumus regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Nilai variabel terikat (keputusan pembelian)

α : Konstanta

β_1 & β_2 : Koefisien regresi

X_1 : Nilai variabel bebas 1 (*marketing mix*)

X_2 : Nilai variabel bebas 2 (*co-creation*)

e : Variabel Pengganggu (variabel *error*)

3.7.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk memastikan bagaimana masing-masing rasio keuangan mempengaruhi mitigasi risiko dengan sendirinya. Langkah-langkah uji-t dilakukan sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis (H_a) yang menyatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki terdapat pengaruh yang cukup signifikan satu sama lainnya.
2. Menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,053
3. Membandingkan T hitung dengan T tabel, jika hitung T melebihi dari T *array* maka H_a diterima.

Nilai T hitung didapatkan dengan rumus berikut (Gujarati, 1999):

$$\mathbf{T\text{-hitung}} = \frac{\text{koefisien regresi}}{\text{standar deviasi}}$$

- Bila T tabel \leq T hitung dan T hitung $<$ T tabel, maka variabel terikat secara individu tidak berpengaruh positif terhadap variabel bebas.
 - Bila T hitung $>$ T tabel dan T hitung \leq T tabel, maka variabel terikat secara individu berpengaruh positif terhadap variabel bebas.
4. Berdasarkan probabilitas, H_a diterima jika nilai probabilitas memiliki nilai yang kurang dari 0,05 (α)

5. Menentukan variabel terikat yang paling kuat mempengaruhi variabel bebas. Koefisien regresi menunjukkan hubungan ini.

3.7.3.3 Uji Simultan (Uji-f)

Uji-f dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh lebih dari satu variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Ketentuan dari uji-f yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti seluruh variabel bebas tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

3.7.3.4 Koefisien Determinan (R^2)

Keterkaitan antara variabel bebas dan terikat ditentukan dengan menggunakan koefisien determinan. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Menemukan pengaruh faktor variabel bebas terhadap variabel terikat adalah tujuan menghitung koefisien determinan. Rumus yang digunakan untuk mendapatkan koefisien determinan adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

- R^2 : Koefisien determinan berganda yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara kolektif.
- ESS : Nilai kuadrat yang ditentukan atau nilai rata-rata yang diprediksi dari variabel-variabel terikat.
- TSS : Nilai total variabel terikat sangat mendekati rata-rata sampel.