

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Suatu atribut atau nilai dari orang atau objek, yang memiliki variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya adalah objek penelitian (Sugiyono, 2013). Adapun sasaran atau objek pada penelitian ini yaitu UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing, yang berlokasi di Desa Karangpucung, Kecamatan Tambak, Kabupaten Banyumas. Alasan pemilihan objek tersebut dikarenakan salah satu produknya mengalami permasalahan terkait pembelian yang stagnan dan tidak meningkat. Ditambah dengan kehilangan satu dari tiga total pendapatannya dikarenakan produk tersebut tidak dapat diproduksi akibat masalah cuaca dan iklim di wilayah sekitar yang tidak mendukung, sehingga hanya mengandalkan pada hasil produksi dari cacing saja.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dengan begitu dapat diperoleh hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Seperti yang diketahui bahwa tujuan penelitian ini untuk dapat mengukur hubungan antara variabel X (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau angka. Pendekatan deskriptif, yaitu mendeskripsikan makna dari data atau fenomena, yang ditangkap oleh peneliti dalam bentuk kata-kata atau gambar yang telah terkumpul. Pada penelitian ini pendekatan deskriptif digunakan untuk dapat mengetahui gambaran umum mengenai promosi dan keputusan pembelian Rumah Usaha Jamur dan Cacing. Pendekatan verifikatif digunakan untuk melakukan uji hipotesis dari penelitian deskriptif, menggunakan perhitungan statistika untuk diperoleh bukti yang menunjukkan, bahwa hipotesis dapat diterima atau ditolak (Sugiyono, 2013).

Tristan Nizaldi Maryanto, 2023

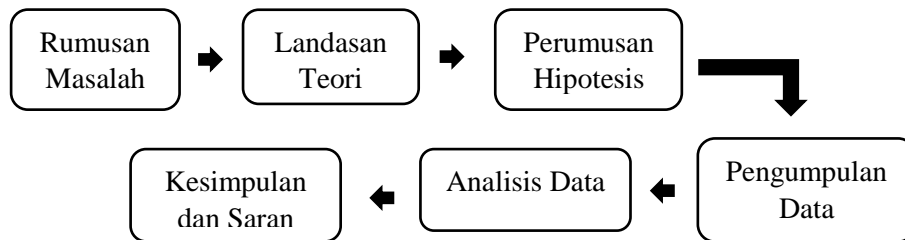
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMPAN PANCING PADA UMKM RUMAH USAHA JAMUR DAN CACING DI KARANGPUCUNG BANYUMAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam penelitian ini pendekatan verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Rumah Usaha Jamur dan Cacing.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yaitu suatu rencana mengenai proses untuk melakukan penelitian (Abdussamad, 2021). Adanya desain penelitian membuat peneliti memiliki pedoman dan arah yang jelas ketika melakukan penelitian. Menurut Hardani *et al.* (2020). proses dalam penelitian kuantitatif yakni sebagai berikut:



Gambar 3.1 Proses Penelitian Kuantitatif

Sumber: Hardani *et al.* (2020)

1. Merumuskan Masalah

Permasalahan yang akan dibawa harus jelas. Setelah dikenali dan dibatasi, selanjutnya dirumuskan melalui pertanyaan. Pertanyaan tersebut digunakan untuk memandu peneliti dalam kegiatan penelitian. Rumusan masalah yang dipakai pada penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran promosi dan keputusan pembelian UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing di Karangpucung Banyumas?”, dan “Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing di Karangpucung Banyumas?”.

2. Landasan Teori

Berdasarkan rumusan masalah peneliti menggunakan berbagai macam teori untuk berusaha menjawabnya. Teori tersebut kemudian digunakan sebagai landasan atau dasar untuk menjawab rumusan masalah.

3. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah. Hipotesis kemudian dibuktikan kebenarannya secara empirik/nyata. Hipotesis penelitian ini yaitu adanya pengaruh promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing.

4. Pengumpulan Data

Tristan Nizaldi Maryanto, 2023

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMPAN PANCING PADA UMKM RUMAH USAHA JAMUR DAN CACING DI KARANGPUCUNG BANYUMAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Selanjutnya data pada populasi tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti lalu dikumpulkan. Jika peneliti memiliki dana, tenaga, dan waktu yang terbatas, akan tetapi populasinya terlalu luas, maka sampel dari populasi dapat diambil untuk digunakan sebagai data. Untuk dapat melakukan pencarian data secara teliti dan akurat, dibutuhkan instrumen penelitian sebagai alat untuk dapat mengukur variabel. Perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, agar instrumen yang digunakan dapat dipercaya. Instrumen untuk melakukan pengumpulan data dapat berbentuk tes dan nontes. Data yang terkumpul selain tes dalam penelitian, menggunakan teknik kuesioner, observasi, dan wawancara.

5. Analisis Data

Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis yang mengarah pada jawaban terkait dengan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang digunakan pada penelitian kuantitatif yaitu dapat berupa deskriptif statistik. Data dari hasil analisis selanjutnya dapat disajikan menggunakan distribusi frekuensi, tabel, grafik batang, pictogram, grafik garis, diagram lingkaran, lalu dibahas melalui penjelasan yang mendalam, terhadap data yang disajikan.

6. Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pembahasan, kemudian diperoleh kesimpulan yang berisikan jawaban singkat terhadap rumusan masalah. Sehingga jika rumusan masalah ada dua, maka kesimpulannya juga dua. Tujuan dalam penelitian adalah untuk dapat memecahkan suatu permasalahan, maka peneliti wajib memberikan saran, dengan harapan masalah dapat terselesaikan, dan saran yang diberikan harus berdasar pada kesimpulan.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini didasarkan pada variabel promosi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Pengukuran melalui tabel operasional variabel ini bertujuan untuk menjabarkan setiap variabel yang ada agar mempermudah dalam memahami gambaran dari variabel yang digunakan.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X)	Promosi merupakan berbagai bentuk atau cara untuk memberikan informasi, lalu mengajak, mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak pada perusahaan mengenai suatu produk (Kotler & Keller, 2016)	Iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempengaruhi konsumen 2. Media yang digunakan 3. Lokasi strategis 4. Segala bentuk dan jenis promosi ide dari produk 5. Segala bentuk dari presentasi dan promosi gagasan 	Ordinal
		Promosi penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenalkan produk 2. Menawarkan produk 3. Menarik perhatian konsumen 	Ordinal
		Penjualan personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentasi 2. Menjawab pertanyaan 3. Menerima pesanan 4. Membina hubungan dan komunikasi antara produsen dan konsumen 	Ordinal
		Penjualan langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontak langsung dengan konsumen 2. Membangun hubungan baik dengan pelanggan 3. Komunikasi secara langsung dengan konsumen 	Ordinal

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			4. Memperoleh respon secara langsung	
		Publisitas	1. Informasi mengenai barang atau produk melalui surat kabar dan berita 2. Informasi mengenai organisasi atau perusahaan 3. Membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen 4. Konsumen mengetahui dan menyukai produk	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mencari informasi produk tertentu, kemudian mengevaluasi penawaran alternatif yang dapat menyelesaikan masalahnya dan mengarah pada keputusan membeli (Tjiptono, 2015)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk	1. Akan membeli setelah mengetahui produk	Ordinal
		Memutuskan untuk membeli karena merek	1. Akan membeli produk karena menyukai merek	Ordinal

Tristan Nizaldi Maryanto, 2023

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMPAN PANCING PADA UMKM RUMAH USAHA JAMUR DAN CACING DI KARANGPUCUNG BANYUMAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		yang paling disukai		
	Membeli karena kebutuhan dan keinginan sesuai		1. Akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan 2. Akan membeli produk karena sesuai dengan keinginan	Ordinal
	Membeli karena rekomendasi orang lain		1. Akan membeli produk rekomendasi dari orang lain	Ordinal

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data primer dan sekunder merupakan sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini. Menurut Hardani *et al.* (2020):

1. Data primer diperoleh langsung dari pihak pertama, cenderung melalui teknik observasi, wawancara, dan kuesioner. Pada penelitian ini data diperoleh melalui observasi dan wawancara pada UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing di Karangpucung Banyumas, serta penyebaran kuesioner pada calon konsumen potensial.
2. Data sekunder dikumpulkan menggunakan teknik dokumentasi, seperti buku, catatan, dan artikel. Pada penelitian ini diambil buku dan artikel yang terkait dengan pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya promosi dan keputusan pembelian.

3.4.2 Alat Pengumpul Data

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dan bertujuan untuk mendapatkan data penelitian. Berikut metode yang digunakan untuk memperoleh data pada penelitian ini:

1. Observasi, merupakan teknik dalam melakukan pengumpulan data dengan ciri atau kriteria spesifik. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati untuk mengetahui kondisi objek atau

subjek yang akan diteliti yaitu UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing di Karangpucung Banyumas secara langsung di lapangan.

2. Wawancara, digunakan ketika peneliti ingin melakukan pra penelitian atau studi pendahuluan untuk mencari dan mendapatkan masalah yang perlu diteliti, dan apabila jumlah responden kecil dan peneliti ingin mengetahui lebih dalam. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing di Karangpucung Banyumas. Teknik wawancara mendasarkan pada laporan mengenai pengetahuan dan keyakinan pribadi dari UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing di Karangpucung Banyumas. Dasar yang perlu dijadikan pegangan ketika menggunakan metode wawancara yakni:
 - a. Responden merupakan orang yang paling tahu mengenai dirinya.
 - b. Apa yang dinyatakan oleh subjek adalah benar dan dapat dipercaya.
 - c. Interpretasi subyek tentang pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.
3. Kajian literatur, berisikan informasi dari penelitian terdahulu terkait penelitian serupa yang akan dilakukan. Pada penelitian ini literatur yang digunakan yaitu buku terkait pemasaran dan perilaku konsumen, jurnal dan artikel resmi dari penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh promosi dan keputusan pembelian, sebagai referensi serta landasan teori yang valid pada penelitian.
4. Kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk tertulis, untuk kemudian diberikan dan dijawab oleh responden. Pada penelitian ini kuesioner disebarkan kepada calon konsumen potensial UMKM Rumah Usaha Jamur dan Cacing dengan tujuan dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun jenis kuesioner yang digunakan penelitian merupakan kuesioner tertutup, yang dimana jenis angket yang dibuat untuk memberikan opsi jawaban yang sudah tersedia. Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur kuesioner dilakukan, dengan memberi skor pada setiap jawaban yang menggambarkan dukungan pada pernyataan (positif) atau

tidak (negatif) yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dengan bobot sebagai berikut:

Tabel 3.2 Bobot Skala Likert

1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan untuk dapat dipelajari, lalu kemudian diambil kesimpulan oleh peneliti disebut dengan populasi. Bukan hanya sekedar jumlah, akan tetapi meliputi juga seluruh sifat dan karakteristik dari subyek atau obyek (Sugiyono, 2013). Adapun populasi yang diambil pada penelitian sebanyak 104 orang, yang jumlah ini diambil dari jumlah anggota grup yang aktif dan sering beraktivitas dalam kurun 30 hari terakhir, di grup komunitas hobi memancing wilayah Banyumas, Purwokerto, Cilacap, Banjarnegara, Kebumen, dan sekitarnya.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampel jenuh. Teknik sampel jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil sampel dari jumlah total seluruh populasi. Teknik sampel ini dilakukan karena jumlah dari total seluruh populasi yang tidak banyak (Sugiyono, 2013).

3.5.3 Sampel

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi disebut dengan sampel. Peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya, apabila populasi terlalu besar, dikarenakan tenaga, waktu, dan dana yang terbatas, dan peneliti cukup dengan menggunakan dan mengambil sampel dari populasi (Sugiyono, 2013). Adapun sampel pada penelitian ini yang akan digunakan berjumlah 104 orang.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yaitu dengan melakukan uji validitas. Jika sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut mampu diungkap oleh pertanyaan, maka kuesioner dapat dikatakan valid. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki sumbangan besar terhadap skor total. Pedoman untuk menentukan valid tidaknya item tersebut adalah jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5% maka item dikatakan valid. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tidak valid. Item dikatakan valid, jika terdapat korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, dan untuk dapat menghitung korelasi tersebut digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y
- X = Skor yang diperoleh dalam item X
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item Y
- N = Jumlah Sampel

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2016) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen atau kuesioner. Suatu instrumen atau kuesioner dapat dikatakan reliabel ketika jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan. Terdapat dua cara dalam uji reliabilitas yaitu dengan pengukuran sekali saja dan pengukuran ulang. Pengukuran sekali saja digunakan dalam penelitian ini, lalu hasilnya diukur dengan korelasi antara jawaban dan pertanyaan atau dibandingkan dengan pertanyaan lain. *Alpha Cronbach* digunakan pada penelitian ini untuk memperoleh koefisien dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11}	= Realibitas
n	= Jumlah item pertanyaan
$\sum \sigma^2$	= Jumlah varian butir
σ^2	= Jumlah Varian total

Pedoman untuk menentukan item tersebut yakni jika $\alpha < 0.60$ maka reliabilitas buruk, jika $0.60 - 0.79$ reliabilitas diterima dan > 0.80 maka reliabilitas baik.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yang merupakan analisis untuk mengetahui variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Menurut Ghozali (2016) memberikan gambaran mengenai suatu data dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, minimum, maksimum, range, kurtosis dan skewness merupakan tujuan dari statistik deskriptif.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini melalui uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Pramesti *et al.* (2016) adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dapat dideteksi dengan uji statistik Grafik histogram, p-plot, dan kolmogorov-smirnov. Data berdistribusi normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogram. Sebaliknya apabila data menyebar jauh atau tidak mengikuti grafik diagonal histogram, maka dikatakan tidak berdistribusi normal. Sedangkan pada uji kolmogorov-smirnov dilakukan dengan melihat nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal, akan tetapi jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2016) digunakan untuk mengetahui ketika jumlah variabel independen lebih dari satu, dikarenakan ada kemungkinan

antar variabel independen tersebut terdapat korelasi yang signifikan atau tinggi. Kriteria dalam uji multikolinearitas adalah jika Uji VIF (Variance Inflation Factor) nilainya < 10 , maka artinya tidak ada masalah multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Pramesti *et al.* (2016) uji untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yakni homoskedastisitas. Dapat disebut homoskedastisitas jika suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, dan disebut heteroskedastisitas apabila berbeda. Menurut Sugiyono (2013) untuk memperoleh data bersifat homoskedastisitas, maka perlu melalui uji dengan menggunakan rumus *rank spearman* sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

ρ : Koefisien korelasi jenjang Spearman

b : Perbedaan antar pasangan jenjang

n : Jumlah pasangan

Setelah ρ ditemukan, maka selanjutnya gunakan rumus berikut:

$$t = \frac{6\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\rho^2}}$$

Untuk mengetahui heteroskedastisitas atau homoskedastisitas, maka kriteria yang digunakan adalah terjadi heteroskedastisitas apabila ρ hitung lebih kecil dari ρ tabel, atau signifikansinya lebih besar dari 0,05.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana menurut Susetyo (2010) merupakan hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat, yang bertujuan untuk mengetahui negatif atau positif, arah dari hubungan antar variabel tersebut, serta memprediksi nilai dari variabel terikat apabila variabel bebas nilainya meningkat atau menurun. Berikut rumus dari regresi linier sederhana:

$$y = a + bX + e$$

Keterangan :

y : Volume Penjualan

a : Konstanta, yaitu nilai y' jika X=0

b : Koefisien regresi

X : Promosi

e : Tingkat error atau kesalahan

3.7.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan uji t untuk dapat mengetahui pengaruh dari tiap variabel bebasnya berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui apakah variabel bebasnya berpengaruh terhadap variabel terikatnya, dengan kriteria dalam mengambil keputusannya yaitu:

- 1) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima (positif).
- 2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan).

3.7.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya yaitu bertujuan untuk dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Antara nol dan satu merupakan nilai dari koefisien determinasi. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas (Ghozali, 2016). Untuk dapat mengetahui nilai dari R^2 digunakan rumus berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Keterangan:

R^2 = Determinasi

SSR = Keragaman Regresi

SST = Keragaman Total