

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu UMKM Family Handicraft. UMKM Family Handicraft adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang kerajinan berlokasi di Kp. Gegerkalong RT/RW 03/06 Desa Sukanagalih, Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya. UMKM ini telah berhasil menghasilkan berbagai produk anyaman menggunakan bahan seperti pandan, mendong, lidi, dan eceng gondok. Produk-produk ini mencakup: souvenir, tas, sandal, box tempat sampah, tempat tissue, dan lainnya. UMKM Family Handicraft adalah bisnis keluarga karena kerajinan merupakan warisan secara turun temurun. Seiring pesatnya kebutuhan permintaan produk, UMKM ini juga mengembangkan usahanya pada skala ekspor seperti halnya ke negara Jepang. Barang-barang ini juga banyak diminati oleh konsumen lokal maupun luar kota seperti halnya: Kota Yogyakarta, Solo, dan Bali.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

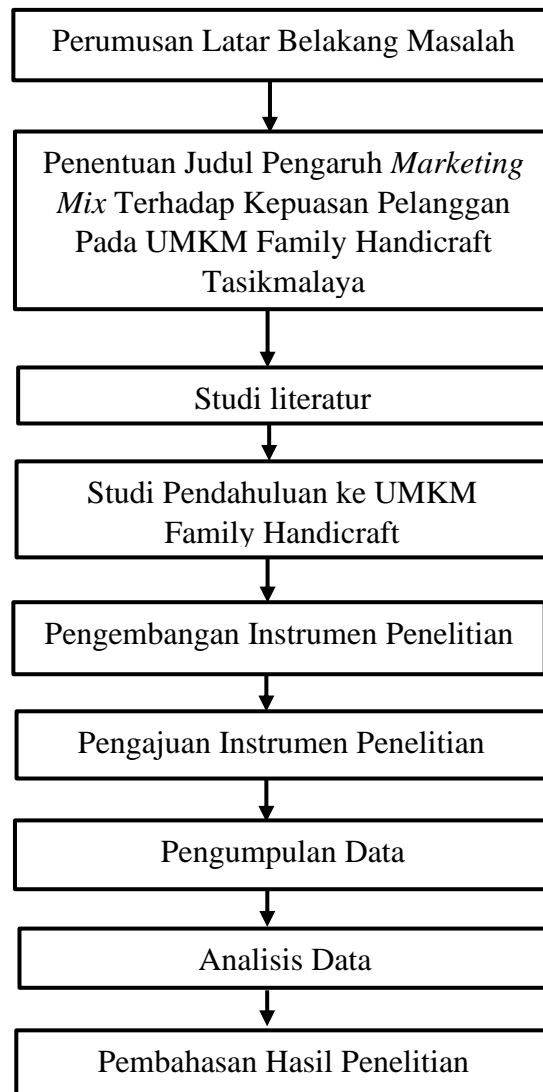
3.2.1 Metode Penelitian

Teknik penelitian dapat didefinisikan sebagai proses ilmiah untuk mengumpulkan data untuk aplikasi dan tujuan tertentu. Diharapkan hasil yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan penelitian ini akan valid (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik verifikatif deskriptif dan bersifat kuantitatif. Untuk mengetahui gambaran umum tentang bauran pemasaran dan kepuasan konsumen pada UMKM Family Handicraft Tasikmalaya maka digunakan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini. Pada penelitian ini teknik verifikatif bermaksud untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran / *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Family Handicraft. Metode verifikatif mencoba menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat dianggap sebagai strategi yang menguraikan langkah-langkah yang akan diambil untuk melakukan penelitian, termasuk

persiapan, pelaksanaan, analisis, dan penilaian. Rancangan penelitian berperan sebagai peta bagi peneliti untuk mengarahkan proses penelitian secara tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Rancangan penelitian dalam hal ini dapat disamakan dengan rencana jalan yang mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian dengan sukses dan efisien. Desain pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Alur Penelitian

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian

ini *marketing mix* (X) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Marketing Mix</i> (X)	Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Alat-alat ini digabungkan secara harmonis oleh perusahaan dengan tujuan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2021).	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi • Kualitas • Desain 	<i>Ordinal</i>
		<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan Harga • Persepsi Konsumen Terhadap Harga • Kesesuaian harga dengan manfaat 	
		<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas • Kemudahan Parkir • Lingkungan Sekitar • Kemudahan Navigasi 	

Variabel	Pengertian	Dimensi	Indikator	Skala
		<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Promosi • Kontribusi pada Keputusan Pembelian 	
Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara pengalaman mereka dengan harapan yang mereka miliki terhadap suatu produk atau layanan. Apabila kinerja produk atau layanan tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan yang dimiliki, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang (Kotler & Armstrong, 2021).</p>	<i>Re-purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan Membeli Produk yang sama • Ketersediaan membeli produk di toko yang sama 	<i>Ordinal</i>
		<i>Menciptakan Word of Mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penyebaran Informasi Produk • Berbicara positif mengenai produk 	

Variabel	Pengertian	Dimensi	Indikator	Skala
		Menciptakan Citra Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan Emosional • Persepsi Merek di mata Konsumen 	
		Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli Produk berbeda di toko yang sama • Memilih toko yang sama dibanding toko lain 	

Sumber: Data yang diolah, 2023

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data yang diperlukan untuk penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Data primer

Data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari item penelitian disebut sebagai data primer. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui pemberian kuesioner kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang sudah ada dan dikumpulkan dari sumber yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi literatur yang relevan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini.

1.4.2 Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Handicraft Tasikmalaya, alat pengumpulan datanya yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Data yang dikumpulkan dengan pengamatan langsung dan mendengarkan dikenal sebagai data observasi. Data ini merupakan data tunggal yang tidak dapat diulang, diubah, atau diganti. Pengamatan ini bertujuan untuk

Husna Abadih, 2023

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM FAMILY HANDICRAFT TASIKMALAYA

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

memahami fakta, mencari penjelasan, dan mencari bukti dari kejadian tersebut (Trisliatanto, 2020).

b. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada UMKM Family Handicraft secara langsung maupun *online*.

c. Kuesioner

Data dikumpulkan melalui kuesioner, yang menyajikan kepada responden daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus mereka jawab. Kuesioner ini mencakup pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian X dan Y (Trisliantanto, 2020). Skala likert digunakan dalam kuesioner penelitian. Sikap, pandangan, dan kesan seseorang terhadap isu yang diteliti diukur dengan menggunakan skala likert (Trisliantanto, 2020). Untuk setiap pernyataan, instrumen penelitian pilihan ganda dibuat dengan menggunakan skor 1-5. Skala likert yang digunakan yaitu:

Tabel 3.2

Kriteria Skala Likert

Kriteria	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Neutral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Trisliatanto, 2020)

Responden diminta memberikan persetujuan dan ketidaksetujuan di setiap pertanyaan kuesioner. Kuesioner ini dibuat secara *online* melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial seperti Whatsapp dan Facebook.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah sebuah metode untuk memperoleh informasi atau mengacu pada beberapa konsep yang terkait dengan isu yang ada dalam

penelitian ini. Sumber-sumber yang digunakan mencakup jurnal ilmiah, artikel, dan situs web yang memiliki relevansi dengan topik tersebut.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2021) merujuk pada wilayah generalisasi yang memuat hal-hal atau orang-orang tertentu dengan atribut dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan kajian dan menghasilkan kesimpulan.

Konsumen yang pernah membeli produk dari UMKM Family Handicraft pada tahun 2021-2022 digunakan dalam penelitian ini.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2021) mengklaim bahwa sampel mencerminkan ukuran dan ciri populasi. Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik UMKM Family Handicraft, jumlah pelanggan UMKM Family Handicraft yang sudah membeli produk sebanyak dua kali pada tahun 2021-2022 adalah sebanyak 100 orang.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel purposif. Menurut Sugiyono (2021) pendekatan *purposive sampling* melibatkan pemilihan sampel berdasarkan sejumlah pertimbangan. Dalam penelitian ini, pertimbangan tersebut adalah konsumen UMKM Family Handicraft pada tahun 2021-2022 yang telah melakukan pembelian dua kali sebanyak 100 orang.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Konstruksi teoretis yang dikembangkan sebelumnya berfungsi sebagai dasar untuk membuat kuesioner untuk penelitian ini.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk menilai reliabilitas suatu kuesioner penelitian. Jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkap dengan baik karakteristik yang hendak dinilai, maka validitasnya dikatakan terpenuhi. Biasanya program SPSS versi 25 digunakan untuk melakukan uji validitas ini.

Validitas setiap item instrumen dapat dinilai dengan membandingkan skor item dengan skor keseluruhan (Y). Item dianggap sah jika korelasi antara skor item

dan skor keseluruhan (r hitung) lebih tinggi dari nilai korelasi yang ditunjukkan dalam tabel (r tabel).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *one shot*, dimana pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan atau jawaban lain untuk mengukur korelasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Coefficient Alpha* (α) atau dikenal juga dengan *Cronbach's Alpha* yang merupakan indikator reliabilitas. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 25 (*Statistical Package for Social Science*) untuk mempermudah perhitungan (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Spearman Brown, sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas internal dari seluruh instrumen

r_b = korelasi momen produk antara bagian pertama dan kedua.

Ketika derajat kebebasan $n-2$ dan $= 0,05$, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kriteria uji reliabilitas:

- a. Jika nilai r hitung melebihi rtabel, maka instrumen dianggap memiliki reliabilitas.
- b. Jika nilai r hitung kurang dari atau sama dengan rtabel, maka instrumen dianggap tidak memiliki reliabilitas (Sugiyono, 2021).

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021) analisis statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan menggambarkan atau menjelaskan data yang telah terkumpul, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum. Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Family Handicraft Tasikmalaya.

Husna Abadiyah, 2023

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM FAMILY HANDICRAFT TASIKMALAYA

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

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum memverifikasi hipotesis yang disimpulkan dalam penelitian ini, diperlukan untuk menguji asumsi klasik, yang meliputi:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2018) adalah teknik uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal (Ayuwardani, 2018). Dalam penelitian ini, pendekatan histogram, P-plot, dan *Koglomorov-Smirnov* digunakan untuk melakukan uji normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), tujuan uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) dalam model regresi saling berkorelasi satu sama lain. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Adanya multikolinearitas ditunjukkan dengan adanya korelasi antar variabel independen. *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* digunakan untuk mencari multikolinearitas.

Untuk mengilustrasikan seberapa besar satu variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya, VIF dan toleransi digunakan. Nilai VIF akan kurang dari 10 dan nilai *tolerance* akan lebih besar dari 0,1 jika tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual bervariasi antara dua pengamatan. Uji Glejser yang menghubungkan nilai mutlak residual dengan masing-masing variabel akan digunakan dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini. Tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

3.7.2.4 Analisis Regresi Sederhana

Dengan memprediksi Y berdasarkan X, regresi linier sederhana adalah teknik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Y). Menggunakan program SPSS 25, analisis regresi linier

berganda dilakukan untuk penelitian ini. Persamaan berikut digunakan untuk menghitung linieritas regresi sederhana:

$$Y=a+bX+e$$

Keterangan:

Y=Variabel dependen

X= Variabel independen seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

a= konstanta (nilai Y apabila X=0)

b=koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e=error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi koefisien regresi sebagian. Uji t mengukur signifikansi hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen (Rachman dkk., 2018). Rumus untuk uji t adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = nilai t hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel yang sesuai

r = korelasi parsial yang ditemukan dalam analisis

n = jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian

3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sejauh mana model dapat menjelaskan fluktuasi dalam variabel dependen ditentukan oleh uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1, dan jika mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki sebagian besar pengetahuan yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ini menunjukkan kuatnya hubungan antara variabel independen dan dependen (Rachman dkk., 2018). Rumus uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Husna Abadih, 2023

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM FAMILY HANDICRAFT TASIKMALAYA

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

Keterangan:

R^2 = Determinasi

SSR = Keragaman Regresi

SST = Keragaman Total