

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah usaha Jenang Maos yang merupakan sebuah UMKM asal Indonesia yang bergerak di bidang kuliner. Objek penelitian ini berlokasi di Jalan Nusa Indah. Rt. 03 Rw. 11, Maoslor, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Alasan dari pemilihan objek penelitian ini peneliti mendapati bahwa volume penjualan pertahun dari data hasil observasi yang dilakukan, peneliti mendapati penurunan penjualan yang tidak stabil pertahunnya, penjualan masih dilakukan dengan cara tradisional dan penjualan masih stagnan. Hal ini berdasarkan pengalaman observasi pribadi peneliti saat berkunjung ke UMKM Jenang Maos.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

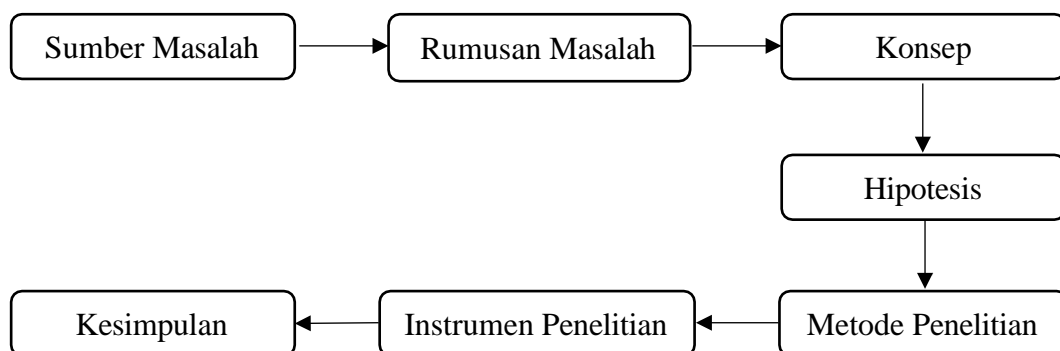
##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, data yang diperoleh adalah data yang valid yang dapat dibuktikan validitasnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dinamakan metode kuantitatif karena data dalam penelitian ini menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Farida & Fauzi, 2020). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih. Di dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran secara umum pemasaran dan keputusan pembelian Jenang Maos. Sedangkan metode verifikatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis data dan menginterpretasikan data, dalam penelitian ini metode verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jenang Maos.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian (*research design*) adalah rencana untuk pengumpulan data, pengukuran data, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi (Sekaran dkk., 2017). Adapun desain penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian korelasional, dimana tujuannya adalah untuk mengidentifikasi Pengaruh Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Jenang Maos. Penelitian melibatkan proses pengumpulan data untuk menentukan apakah ada hubungan dan seberapa kuat hubungan antara dua variabel atau lebih.

Alur penelitian ini diantaranya adalah menentukan sumber masalah, rumusan masalah, konsep, hipotesis, metode penelitian, instrument penelitian, dan kesimpulan sebagai berikut:



**Gambar 3.1**

#### **Desain Penelitian**

##### 1. Sumber Masalah

Untuk menentukan fenomena yang terjadi sebagai sumber masalah maka peneliti sebelumnya melakukan studi literatur terlebih dahulu. Dalam penelitian ini fenomenanya yaitu mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jenang Maos di Kabupaten Cilacap.

##### 2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah menjadi hal yang penting dan memerlukan pertimbangan yang matang dan dalam menyusunnya, karena penelitian ini

tentunya bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada Jenang Maos?”, dan “Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Jenang Maos?”.

### 3. Konsep

Selanjutnya peneliti melakukan kajian referensi teoritis yang relevan dengan strategi bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Sementara itu terdapat penelitian terdahulu yang relevan yang dapat mendukung hipotesis sebagai tambahan kajian untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan peneliti.

### 4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah: terdapat pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Jenang Maos Di Kabupaten Cilacap.

### 5. Metode Penelitian

Selanjutnya peneliti menentukan metode penelitian. Adapun pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

### 6. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Sebelum instrumen digunakan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas guna mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan. Kemudian melakukan penelitian untuk memperoleh data yang dimaksud dengan penyebaran kuesioner atau angket. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis dengan melakukan pengolahan data menggunakan rumus statistik tertentu untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang diajukan.

### 7. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan. Selanjutnya peneliti juga menambahkan implikasi serta

saran berdasarkan temuan penelitian sebagai timbal balik dari peneliti untuk organisasi atau lembaga yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Sebagaimana pada penelitian yaitu untuk mengukur hubungan antara variabel bauran pemasaran (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan judul penelitian yaitu Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Maka Pengaruh Bauran Pemasaran sebagai variabel (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y) maka dari itu penulis membuat tabel operasionalisasi variabel dengan tujuan menjabarkan agar lebih mudah melihat variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator	Pengukuran	Skala
Bauran Pemasaran (X)	Bauran pemasaran merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam oleh perusahaan untuk bisa mengkombinasikan faktor-faktor yang ada untuk agar dapat	Produk ( <i>Product</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen</li> <li>• Kualitas produk mampu bersaing dengan kualitas produk lain yang sejenis</li> <li>• Harga produk lebih murah jika</li> </ul>	Ordinal

Variabel	Konsep	Indikator	Pengukuran	Skala
	memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (H. N. Utami & Firdaus, 2018)		dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat banyak variasi produk yang ditawarkan</li> </ul>	
		Harga ( <i>Price</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk relatif murah dibanding toko yang lain</li> <li>• Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis ditempat lain</li> <li>• Harga produk terjangkau oleh konsumen</li> <li>• Harga produk sebanding dengan kualitas</li> </ul>	Ordinal
		Tempat ( <i>Place</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi tempat yang memadai</li> <li>• Tempatnya mudah dijangkau transportasi umum</li> <li>• Tempatnya luas</li> </ul>	Ordinal

Variabel	Konsep	Indikator	Pengukuran	Skala
			sehingga leluasa dalam memilih produk • Tempatnya dekat dengan masyarakat ramai	
		Promosi ( <i>Promotion</i> )	• Pajangan produk membuat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja • Penempatan papan iklan mudah dilihat konsumen • Adanya promo/event yang menarik • Tersedianya brosur bagi konsumen	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen	Pemilihan Produk	• Konsumen menetapkan pilihan terhadap produk yang diinginkan • Konsumen	Ordinal

Variabel	Konsep	Indikator	Pengukuran	Skala
	yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, lokal atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2012)		<p>memilih jenis produk yang paling diminati</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen memilih produk sesuai dengan rekomendasi penjual</li> <li>• Konsumen memilih produk dengan harga dan kualitas yang memuaskan</li> <li>• Konsumen memilih produk jenjang maos sebagai kebutuhan</li> </ul>	
		Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen memilih produk jenjang maos karena banyaknya masyarakat yang membeli</li> <li>• Konsumen melakukan penetapan pembelian karena lokasi</li> </ul>	Ordinal

Variabel	Konsep	Indikator	Pengukuran	Skala
			<p>mudah dijangkau</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen membeli produk karena sering melihatnya di pasar kuliner</li> <li>• Konsumen mengetahui kualitas jenang maos lebih baik jika dibandingkan dengan merek lain</li> <li>• Konsumen mengetahui tentang reputasi merek jenang maos</li> </ul>	
		<p>Pemilihan Saluran Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan mencoba untuk membeli suatu barang oleh konsumen karena pengaruh konsumen lain</li> <li>• Konsumen memiliki</li> </ul>	Ordinal



Variabel	Konsep	Indikator	Pengukuran	Skala
			keinginan membeli produk karena sering melihat iklan dalam sosial media	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen membeli produk karena pengaruh dari influencer</li> <li>• Konsumen membeli produk jenang maos langsung ke outlet</li> <li>• Konsumen mengetahui jenang maos bisa dibeli melalui online</li> </ul>	
		Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen melakukan pembelian produk sebagai teman makan saat waktu tertentu</li> <li>• Konsumen berani menyimpan</li> </ul>	Ordinal

Variabel	Konsep	Indikator	Pengukuran	Skala
			<p>produk karena produknya tahan lama</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen diberi struktur pembelian setelah membeli</li> <li>• Jenang maos sering mengadakan promo yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli</li> </ul>	
		Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah pembelian terhadap produk yang dibeli oleh konsumen selalu lebih dari 3</li> <li>• Konsumen melakukan pembelian produk selalu dalam jumlah banyak</li> <li>• Konsumen pernah kehabisan stok</li> </ul>	Ordinal

Variabel	Konsep	Indikator	Pengukuran	Skala
			saat membeli produk jenang maos	
		Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen menggunakan metode pembayaran yang tidak merepotkan</li> <li>Jenang maos memiliki metode pembayaran digital</li> <li>Metode pembayaran yang disediakan legal dan terpercaya</li> <li>Penjual menyediakan banyaknya metode pembayaran</li> <li>Jenang maos memiliki metode pembayaran lebih baik dibandingkan merek lain</li> </ul>	

### **3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, antara lain:

- 1) Data primer, merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari objek penelitian oleh orang atau organisasi yang melakukan penelitian (Situmorang & Lutfi, 2014). Adapun dari penelitian ini data primer diperoleh dari responden melalui observasi, wawancara dan kuesioner terkait penelitian.
- 2) Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari sumber atau pihak lain yang telah ada (Situmorang & Lutfi, 2014). Sumber data sekunder berasal dari jurnal, buku, penelitian terdahulu, serta literatur yang terkait dengan penelitian.

#### **3.4.2 Alat Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini alat pengumpulan data yang akan digunakan yaitu sebagai berikut:

- 1) Observasi  
Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai spesifikasi dibandingkan dengan Teknik yang lain Sugiyono (2017). Pada tahap observasi peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi Umkm Jenang Maos.
- 2) Wawancara  
Wawancara menurut Yusuf (2014) adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Tujuan dari wawancara adalah untuk menemukan masalah secara lebih terperinci dan terbuka untuk menanyakan pendapat dan pemikiran narasumber.

### 3) Angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner menurut Sugiyono (2017) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Berikut nilai bobot nilai skala likert sebagai berikut:

**Table 3.2 Kriteria Nilai Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini yang termasuk populasi dalam penelitian yaitu jumlah konsumen Jenang Maos yang berjumlah 90 Orang, peneliti mengambil jumlah tersebut dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penyebaran data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner melalui platform *g-form* secara langsung kepada konsumen.

### 3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu pengambilan *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017).

### 3.5.3 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini berdasarkan teknik pengambilan sampel diatas, yang menjadi sampel dalam penelitian merupakan konsumen Jenang Maos sebanyak 90 orang.

## 3.6 Uji Instrumen Penelitian

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016) Pengujian melakukan perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  terhadap  $r_{tabel}$  apabila  $r_{hitung}$  berada di atas 0,3 maka berarti item memberikan validasi yang cukup. Kemudian sebaliknya jika nilai  $r_{hitung}$  berada dibawah 0,3 maka berarti item tersebut tidak valid dan tidak boleh dipakai. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrument pertanyaan berkorelasi positif terhadap skor maka dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrument pertanyaan tidak berkorelasi positif terhadap skor maka dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 *for windows*

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dilakukan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cornbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (1-4, 1-5) atau skor rentangan (0-20, 0-50) (Priyatno, 2014). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) *Cornbach's Alpha* < 0,60 = Reliabilitas Buruk

- 2) *Cornbach's Alpha* 0,60 – 0,79 = Reliabilitas diterima
- 3) *Cornbach's Alpha* 0,80 = Reliabilitas Baik

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 *for windows*.

### **3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis**

#### **3.7.1 Rancangan Analisis Data**

Analisis dari masing-masing variabel akan dihitung menggunakan program pengolah data atau software yaitu menggunakan program SPSS versi 23 *for windows*. Pada penelitian ini akan digunakan uji hipotesis t untuk mengetahui apakah terdapat variabel bebas terhadap variabel terikat.

##### **3.7.1.1 Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi (*standar deviation*) (Sugiyono, 2017). Adapun dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif ditujukan untuk menggambarkan gambaran strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha Jenang Maos.

##### **3.7.1.2 Uji Asumsi Klasik**

###### **3.7.1.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Kurniawan (2014) uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitasnya yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Dengan melihat nilai signifikansi. Kriteria uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov* lebih dari 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov* kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

### 3.7.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Kurniawan (2014), uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebas maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Nilai Tolerance  $> 0.10$  = Tidak Terjadi Multikolinearitas
- 2) Nilai Tolerance  $< 0.10$  = Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Nilai VIF (Variance Inflation Factor):

- 1) Nilai VIF  $< 10.00$  = Tidak terjadi Multikolinearitas
- 2) Nilai VIF  $> 10.00$  = Terjadi Multikolinearitas

### 3.7.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Kurniawan (2014), uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang memenuhi syarat adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap yang disebut homoskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Nilai Signifikansi  $> 0.05$  maka tidak terjadi Heteroskedastisitas
- 2) Nilai Signifikansi  $< 0.05$  maka terjadi Heteroskedastisitas

## 3.7.2 Uji Hipotesis

### 3.7.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana, adapun analisis regresi sederhana merupakan hubungan secara linear antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terkait (Susetyo, 2010). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas dan variabel terkait apakah positif atau negatif dan bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel terkait apabila nilai



variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Nilai prediksi variabel Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta, yaitu nilai Y' jika X=0

$\beta$  = Koefisien regresi

X = Variabel bebas Bauran Pemasaran

$\varepsilon$  = Tingkat Kesalahan (*Standar Error*)

### 3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sukmawati *et al.*, (2020), uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkatan signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria penolakan dan penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$  adalah:

Jika  $\text{Sig.}F_{\text{hitung}} < \alpha$  0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika  $\text{Sig.}F_{\text{hitung}} > \alpha$  0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

### 3.7.2.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dengan menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1, jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati 0 berarti variabel bebas yang diajukan dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas (Ghozali, 2016).