

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian menjadi suatu keadaan sosial meliputi individu, tempat, dan kegiatan yang mendukung kegiatan penelitian (Sugiyono, 2017). Fokus utama pada objek penelitian mencakup bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

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

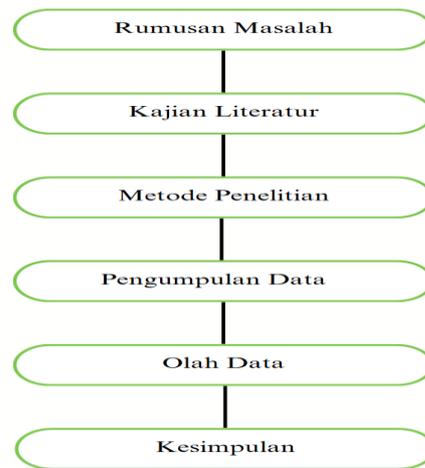
##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan dipakai peneliti adalah metode penelitian kuantitatif melalui pengukuran skala likert. Sugiyono (2017) memberikan pernyataan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi/sampel serta hasil olah data berupa statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis peneliti.

Pada penelitian ini, menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif untuk melakukan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

##### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan alur penelitian yang dibuat untuk menggambarkan rencana penelitian dari awal penelitian sampai tahap akhir penelitian. Selain itu, desain penelitian berguna menjaga konsistensi penelitian (Sugiyono, 2022). Penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian survei dengan metode penelitian kuantitatif. Berikut merupakan desain penelitian yang digunakan:



Gambar 3.1 Desain Penelitian

### 3.3 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian merupakan suatu hal yang memiliki bentuk apa saja dan ditentukan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian dan mendapatkan kesimpulannya. Oleh karena itu, berikut merupakan tabel operasional variabel yang didasarkan pada judul penelitian yaitu bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMK Pempek Panggang Lenggang di Pasar Lama Kota Tangerang. Tabel operasional variabel antara lain:

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk ( <i>Product Choice</i> )	1. Minat Beli	1. Saya berminat untuk membeli Pempek Panggang Lenggang dibanding produk lain	<b>Ordinal</b>
		1. Produk Unik	1. Saya membeli Pempek Panggang Lenggang karena rasanya unik	

	1. Menarik Perhatian	1. Pempek yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli
	1. Manfaat Produk	1. Saya merasa kenyang setelah mengonsumsi produk Pempek Panggang Lenggang
Pilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> )	1. Kesesuaian Merek	1. Pempek Panggang Lenggang memiliki tekstur yang berbeda dibanding merek lain
	1. Sumber Informasi Pribadi	<p>1. Calon konsumen memilih merek Pempek Panggang Lenggang berdasarkan keluarga</p> <p>2. Calon konsumen memilih merek Pempek Panggang Lenggang berdasarkan tetangga</p> <p>3. Calon konsumen memilih merek Pempek Panggang Lenggang berdasarkan kolega</p>

---

1. Sumber Informasi Komersial	1. Calon konsumen memilih merek Pempek Panggang Lenggang dari iklan 2. Calon konsumen memilih merek Pempek Panggang Lenggang dari kemasan 3. Calon konsumen memilih merek Pempek Panggang Lenggang dari pajangan 4. Saya kesulitan mendapatkan informasi mengenai Pempek Panggang Lenggang
-------------------------------	---

---

1. Sumber Informasi Pengalaman	1. Saya membeli Pempek Panggang Lenggang berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya pembelian pempek 2. Saya membeli Pempek Panggang
--------------------------------	--

---

		Lenggang berdasarkan pengamatan sendiri
	1. Populer Merek	1. Pempek Panggang Lenggang sudah populer dan dikenal banyak orang
	1. Percaya Merek	1. Calon konsumen memilih merek Pempek Panggang Lenggang karena sudah percaya
	1. Kualitas Merek	1. Pempek Panggang Lenggang tetap menjaga kualitas produk
Pilihan Penyalur ( <i>Dealer Choice</i> )	1. Preferensi Calon Konsumen	1. Lokasi Pempek Panggang Lenggang mudah diakses 2. Harga sesuai dengan kualitas produk yang didapat 3. Produk Pempek Panggang Lenggang memiliki jenis yang beragam 4. Tempat berjualan cukup nyaman

Jumlah Pembelian ( <i>Purchase Amount</i> )	1. Kebutuhan Produk	1. Jumlah produk yang dibeli disesuaikan dengan kebutuhan		
	1. Keinginan Produk	1. Jumlah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan		
	1. Variasi Produk	1. Calon konsumen lebih memilih membeli produk yang beragam		
Waktu Pembelian ( <i>Purchasing Timing</i> )	1. Penentuan Pembelian	1. Kapan pun saya perlu produk selalu tersedia		
Metode Pembayaran ( <i>Payment Method</i> )	1. Pilihan Pembayaran	1. Calon konsumen melakukan pembayaran melalui transaksi tunai atau non tunai		
Bauran Pemasaran	Harga ( <i>Price</i> )	1. Metode pembayaran	1. Harga dapat dibayar melalui berbagai metode pembayaran	<b>Ordinal</b>
		1. Kesesuaian Harga terhadap Produk	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pempek 2. Harga yang ditawarkan sesuai	

		dengan manfaat yang didapat berupa kenikmatan	
Produk ( <i>Product</i> )	1. Atribut Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk memiliki kualitas yang konsisten</li> <li>2. Produk memiliki desain kemasan menarik</li> <li>3. Penjual melayani konsumen dengan ramah</li> </ol>	<b>Ordinal</b>
	1. Kebutuhan Konsumen	1. Produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen	
	1. Keinginan Konsumen	1. Produk mampu memenuhi keinginan konsumen	
Promosi ( <i>Promotion</i> )	1. <i>Personal Selling</i>	1. Produk dipromosikan secara menarik	<b>Ordinal</b>
	1. Media Promosi	1. Tulisan promosi yang dipajang menarik perhatian pelanggan	
	1. Keyakinan	1. Dalam promosi, keunggulan produk cukup tersampaikan	

---

Tempat (Place)	1. Kondisi Tempat	1. Calon <i>customer</i> merasa senang dan aman dalam membeli produk di tempat yang bersih 2. Calon konsumen merasa senang dan aman dalam membeli produk di tempat yang nyaman 3. Saya merasa Pempek Panggang Lenggang kurang menjaga kebersihan tempat
	1. Aksesibilitas	1. Lokasi berjualan mudah dijangkau 2. Lokasi berjualan cukup strategis

---

### 3.4 Alat Pengumpul Data

#### 3.4.1 Sumber Data

##### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sebuah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Peneliti memperoleh data primer dari hasil survei yang disebar melalui kuesioner kepada masyarakat yang pernah membeli produk Pempek Panggang Lenggang di Pasar Lama Kota Tangerang.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan peneliti untuk menganalisis UMK Pempek Panggang dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan harga, produk, tempat serta promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2017) data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui dokumen serta penelitian terdahulu.

### **3.4.2 Alat Pengumpul Data**

Alat pengumpul data digunakan peneliti untuk mendukung proses pengumpulan data penelitian menjadi lebih mudah. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dimulai dari survei, kuesioner, dan studi pustaka.

#### **1. Survei**

Menurut Sugiyono (2017), survei merupakan proses pengumpulan data dari tempat penelitian secara alamiah. Dengan melakukan survei, peneliti dapat mengamati secara langsung kegiatan yang terjadi pada tempat penelitian

#### **2. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah pengumpulan data melalui beberapa pernyataan secara tertulis dan dibagikan kepada beberapa responden secara acak untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memberikan kebebasan bagi responden untuk menjawab pertanyaan karena jawaban setiap responden akan dibuat secara anonim. Jenis pertanyaan angket menggunakan pertanyaan tertutup, responden hanya bisa memilih satu jawaban dari beberapa pernyataan yang disediakan. Skala yang digunakan pada model kuesioner ini merupakan model skala likert. Berikut merupakan penilaian pada kuesioner:

Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka berupa hasil kajian teori dan rujukan yang memiliki keterkaitan dengan nilai dan relevansi pada situasi sosial ketika diteliti (Sugiyono, 2017).

## 3.5 Populasi dan Sampel

### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022) memberikan pernyataan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau penelitian yang akan diteliti. Populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli Pempek Panggang Lenggang di Pasar Lama Tangerang dalam tiga bulan terakhir. Namun, populasi masyarakat yang pernah membeli Pempek Panggang Lenggang di Pasar Lama Tangerang belum ditentukan secara pasti.

### 3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi itu sendiri dalam lingkup yang lebih kecil (Sugiyono, 2022). Jika populasi berjumlah besar serta terbatasnya dana, tenaga, dan waktu peneliti dalam melakukan analisis populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli Pempek Panggang Lenggang di Pasar Lama Tangerang.

Adanya jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti, maka untuk penentuan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, dkk (1997) sebagai berikut:

$$\eta = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

$\eta$  : Jumlah sampel minimum

Z : Nilai kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi = 0,5

d : Sampling error = 10%

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

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

$$\eta = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus Lemeshow yang telah digunakan maka nilai sampel ( $\eta$ ) yang didapat ialah 100 responden. Menurut Putra (2025) memberikan pernyataan untuk penelitian berbasis sosial dan ekonomi serta objek penelitian yang dilakukan berada di lapangan maka menggunakan *margin of error* sebesar 10%

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian itu yaitu teknik *non probability sampling* dengan sampel diambil menggunakan total sampling kuota. Menurut Sugiyono (2017), teknik *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama terhadap responden yang dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan tersebut digunakan karena sampel sudah ditentukan yaitu sebanyak 100 sampel.

## 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Irvan Juliyano, 2025

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMK PEMPEK PANGGANG LENGGANG DI PASAR LAMA KOTA TANGERANG

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

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Putra (2025) uji validitas merupakan alat untuk menguji tingkat validitas kuesioner sebelum turun langsung ke lapangan. Data valid merupakan data yang memiliki kesamaan antara data yang diteliti dengan data yang ada pada objek penelitian (Sugiyono, 2022) Menurut Darma (2021) menyatakan bahwa kriteria uji dengan melakukan perbandingan nilai  $r$  hitung (*Pearson Correlation*). Nilai  $r$  hitung (*Pearson Correlation*) akan digunakan sebagai indikator valid atau tidak kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Penentuan validitas pada kuesioner menggunakan *software* SPSS 29. Untuk melakukan uji validitas digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$	= Hasil Koefisien Korelasi
$\sum XY$	= Total Skor (X) & Skor (Y)
$\sum X$	= Total skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Total skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah Kuadrat setiap skor X
$\sum Y^2$	= Jumlah Kuadrat setiap skor Y
N	= Banyaknya Responden

Adapun kriteria yang diperlukan untuk menentukan valid atau tidak pengujian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen ditetapkan valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen ditetapkan invalid

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Darma (2021) uji reliabilitas merupakan pengukuran untuk dapat mengetahui sejauh mana data yang diperoleh dapat diandalkan dan

bersifat tangguh. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/taraf signifikansi sebesar 0,6 (Ismanto & Pebruary, 2021). Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R11 = Reliabilitas yang diperoleh

N = Jumlah item pertanyaan yang diujikan

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor setiap item

$\sigma^2_t$  = Varians total

Adapun kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen menyatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen menyatakan tidak reliabel

### 3.7 Rancangan Analisa Data

#### 3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengolah data melalui deskripsi atau gambaran data yang telah dikumpulkan secara umum (Sugiyono, 2017). Penggunaan statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran karakteristik dari setiap variabel. Pada penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

Menurut Suliyanto (2018) proses olah data statistik deskriptif dimulai dari pemberian informasi tentang tingkat penilaian atas indikator variabel penelitian dengan ketentuan sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ Maksimal - Nilai\ Minimal}{Jumlah\ Interval}$$

Sedangkan nilai indeks dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\frac{(5. SS) + (4. S) + (3. RR) + (2. TS) + (1. STS)}{\text{Banyak Responden}}$$

Di mana:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dipakai untuk memberikan gambaran terkait bauran pemasaran serta keputusan pembelian pada Pempek Panggang Lenggang di Pasar Lama Kota Tangerang.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ditujukan untuk menetapkan bahwa agar tidak adanya kesalahan dalam pemenuhan asumsi. Jika uji asumsi klasik tidak terpenuhi maka besar kemungkinan interpretasi model yang dilakukan menjadi bias (Ismanto & Pebruary, 2021). Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain adalah uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk melihat residual terstandarisasi memiliki bentuk distribusi normal atau tidak (Ismanto & Pebruary, 2021). Uji normalitas menggunakan metode Kolomogorov-Smirnov (K-S) dengan ketentuan jika nilai sig. > 0.05 maka data terdistribusi normal serta jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas digunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

$$X^2 = \sum \frac{o_i - E_i}{E_i}$$

$X^2$  = Nilai yang dicari

$O_i$  = Nilai Observasi

$E_i$  = Nilai *Expected*

$N$  = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

### 3.7.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan dalam melakukan identifikasi suatu model bebas dari masalah heterokedastisitas (Gujarati & Porter, 2009). Untuk melakukan uji heterokedastisitas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\ln(\text{resid}^2) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

$\ln(\text{resid}^2)$  = Nilai residual kuadrat yang ditransformasikan ke dalam log natural (Sebagai variabel dependen)

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1 X_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$

$\beta_2 X_2$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_2$

$\epsilon$  = Error term

Uji heterokedastisitas yang digunakan menggunakan metode uji park karena memiliki memiliki sensitifitas terhadap model sehingga hasil heterokedastisitas dapat diukur lebih baik (Putra, 2025). Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Nilai sig. > 0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas
2. Nilai sig. < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel independen dengan variabel dependen saling memiliki keterkaitan atau pengaruh (Sugiyono, 2017)

Adapun rumus yang dipakai untuk melakukan analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen (Bauran Pemasaran)

### 3.7.3.2 Uji t (Parsial)

Uji parsial ditujukan ketika melakukan pengujian terhadap variabel bebas (independen) dalam memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Darma, 2021). Uji t ditujukan ketika melakukan komparasi antara t hitung dengan t tabel. Untuk melakukan uji t digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Uji Hipotesis

r = Koefisien Regresi

n = Jumlah Responden

Kriteria hipotesis pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika t hitung < t tabel, variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan agar mengetahui proporsi hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Uji

koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan nilai *R Square* dengan keterangan 0 sampai 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Darma, 2021). Untuk melakukan koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- R<sup>2</sup> = Determinasi
- SSR = Keragaman Regresi
- SST = Keragaman Total