

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana pengaruh dari *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam memilih satuan pendidikan di SMAS Islam Cipasung. Pemilihan objek ini berdasarkan sekolah swasta yang berada di Kecamatan Singaparna. SMA Islam Cipasung salah satu sekolah swasta dengan akreditasi A diantara 5 sekolah swasta yang berada di Kecamatan Singaparna. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan dimulai pada bulan Mei sampai Agustus 2022.

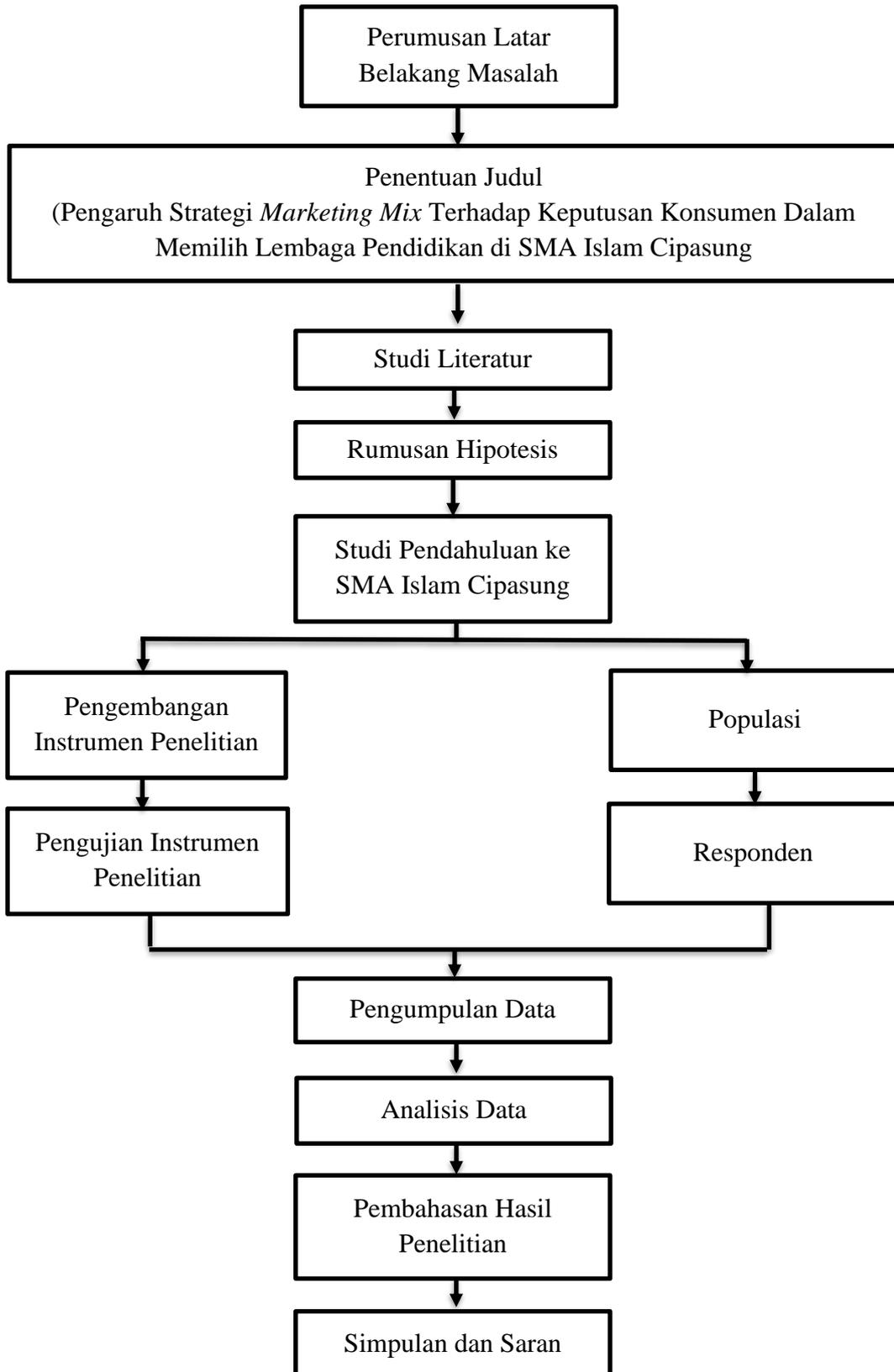
3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2018). Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang mengevaluasi populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data dan analisis statistik untuk menafsirkan dan menguji hipotesis yang ada. Deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan membuat deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat suatu populasi. Analisis menggunakan metode verifikatif yang dilakukan yaitu untuk menguji kebenaran suatu pengetahuan dan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada. Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh dari variabel *x* terhadap variabel *y*.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah perencanaan bagaimana penelitian akan dilakukan sehingga desain penelitian berkaitan erat dengan perencanaan, proses pelaksanaan, hasil dan evaluasi pada penelitian. Desain penelitian seperti peta jalan bagi peneliti yang mengarahkan proses penelitian secara tepat dan akurat berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Desain pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala |
|--------------------------|--|---|--|---------------|
| <i>Marketing Mix (X)</i> | <i>Marketing Mix</i> dalam konteks pendidikan merupakan unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang digunakan untuk memenangkan persaingan dan memberikan kepuasan pada konsumen. (Khasanah, 2015) | <i>Product</i> (Baker) | <ul style="list-style-type: none"> • Jasa Inti : <ul style="list-style-type: none"> - Kurikulum - Akreditasi • Jasa Sekunder: <ul style="list-style-type: none"> - Ekstrakurikuler - Presentase lulus UN - Jurusan IPA dan IPS • Jasa Tambahan: <ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan jasa pendidikan | <i>Likert</i> |
| | | <i>Price</i> (Afidatun Khasanah) | <ul style="list-style-type: none"> • Biaya SPP • Investasi Pembangunan • Biaya Laboratorium | <i>Likert</i> |
| | | <i>Place</i> (Alma) | <ul style="list-style-type: none"> • Akses • Visibilitas • Tempat Parkir • Ekspansi • Lalu Lintas • Lingkungan | <i>Likert</i> |
| | | <i>Promotion</i> (AMA (American Marketing Association)) | <ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Penjualan Pribadi | |

Sherli Ismaya Dewi, 2022.

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SATUAN PENDIDIKAN DI SEKOLAH MENENGAH ATAS SWASTA ISLAM CIPASUNG.

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

| | | | | |
|---|--|-------------------------------------|---|---------------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Publisitas • Promosi Penjualan | |
| | | <i>Person (Ratih)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Staf administrator • Tenaga pendidik, dan • Tenaga kependidikan. | <i>Likert</i> |
| | | <i>Process (Ratih)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Penerimaan Peserta Didik • Daftar Ulang • Jadwal dan tugas seimbang • Pelayanan jasa | <i>Likert</i> |
| | | <i>Physical Evidence (Lovelock)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Gedung sekolah, • Laboratoriu, • Ruang kelas, • Perpustakaan, • Tempat ibadah, • Lapangan olahraga, • Perlengkapan dan peralatan • Tata ruang • Logo sekolah • Seragam sekolah | <i>Likert</i> |
| Keputusan Konsumen Memilih Sekolah (Priansa, 2021) (Y) | Keputusan konsumen adalah serangkaian perilaku pembelian fisik dan mental yang dialami konsumen ketika membeli produk tertentu. (Priansa, 2021). | <i>Awareness</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui Produk • Kesadaran Terhadap Produk • Informasi Produk | <i>Likert</i> |

| | | |
|-----------------|---|---------------|
| <i>Interest</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Mendapat Perhatian • Mencari Informasi Produk • Mengumpulkan Informasi Produk | <i>Likert</i> |
| <i>Desire</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Keinginan • Niat Membeli • Pendorong | <i>Likert</i> |
| <i>Action</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Membeli • Kepuasan • Pembelian Kembali | <i>Likert</i> |

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Pada penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer. Menurut pendapat (Trisliantanto, 2020) data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari objek penelitian yang akan diteliti yaitu berupa kuesioner. Data primer yang diambil yaitu hasil angket dari keputusan konsumen memilih satuan pendidikan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari beberapa sumber yang telah ada.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yang akan diambil yaitu berupa data yang berasal dari sumber lain yaitu dokumentasi dari sekolah, buku yang berhubungan dengan penelitian diantaranya pemasaran jasa pendidikan dan lain-lain, dan *website* BPS untuk pengambilan data sekunder.

3.5 Alat Pengumpul Data

a. Observasi

Data observasi adalah data yang diambil secara langsung di objek. Data ini sekali jadi atau tidak bisa di ulang, diciptakan atau diganti. Data observasi didapat dengan cara mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, serta mencari bukti terhadap fenomena. (Trisliantanto, 2020).

Data observasi yang diperoleh yaitu berupa data profil keadaan sekolah selama empat tahun terakhir.

b. Angket/ Kuesioner

Menurut (Trisliantanto, 2020) kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai ke dua variable x dan y.

Angket yang akan diberikan kepada sampel menggunakan skala *likert*. Menurut (Trisliantanto, 2020) skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena yang terjadi. Instrumen penelitian yang menggunakan skala ini dibuat dengan checklist ataupun pilihan ganda pada pernyataan.

Skala likert yang digunakan yaitu:

Tabel 3. 2

Kriteria Skala *Likert*

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

Sumber: (Trisliantanto, 2020)

c. Dokumentasi

Menurut (Trisliantanto, 2020) dokumentasi merupakan suatu catatan tertulis atau gambar yang tersimpan dan tentang sesuatu yang pernah terjadi. Dokumentasi yang dilakukan yaitu mengumpulkan data pendukung yang diambil dari data dapodik dan dari sekolah SMA Islam Cipasung.

3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh elemen yang memiliki karakteristik yang umum, terdiri dari beberapa bidang untuk di teliti. (Amirullah, 2015). Menurut

Sherli Ismaya Dewi, 2022.

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SATUAN PENDIDIKAN DI SEKOLAH MENENGAH ATAS SWASTA ISLAM CIPASUNG.

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

Trisliantanto (2020) populasi merupakan jumlah keseluruhan dari individu-individu yang akan diteliti karakteristiknya, unit analisis tersebut dapat berupa orang-orang, institusi, beda, dan lain sebagainya. Populasi dari penelitian ini yaitu 1130 peserta didik SMAS Islam Cipasung tahun ajaran 2021/2022.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dan digunakan dalam penelitian. Amirullah (2015). Sampel yang merupakan sebagian subjek dari populasi harus sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen satu angkatan SMAS Islam Cipasung yang berjumlah 92 peserta didik.

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari setiap unit dalam populasi. Setiap sampel memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. (Amirullah, 2015).

Jenis pemilihan sampel yang diambil menggunakan *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak) yang masing-masing elemen populasi mempunyai kemungkinan pemilihan yang sama. Setiap elemen dipilih bebas dari setiap elemen lainnya dan memberikan kesempatan pada elemen lain untuk dipilih.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Slovin*. Teknik *Slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$
$$n = \frac{1130}{1 + 1130 (0.01)}$$
$$n = \frac{1130}{12.3}$$
$$n = 91.86$$

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu berjumlah 92 orang.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Trisliantanto, 2020) mengemukakan bahwa validitas instrumen merupakan sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Menurut (Rofik, 2019) hasil penelitian yang valid adalah apabila terjadi kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang sedang diteliti. Jika instrumen valid maka alat ukur yang digunakan tepat. Pengujian validitas ini menggunakan aplikasi SPSS 25. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas ini adalah *Product Moment* dari *Karl Pearson* dalam (Rofik, 2019) sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = angka indeks korelasi “r” moment

$\sum xy$ = jumlah hasil perkalian antara skor x dan y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor x

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor y

Xy = perkalian x.y

Selanjutnya apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total (Y). Apabila hasil yang diperoleh r hitung $>$ r tabel, maka instrumen disebut valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen menurut (Trisliantanto, 2020) reliabilitas instrumen merujuk kepada konsistensi hasil pengukuran data jika instrumen tersebut digunakan oleh orang atau kelompok orang yang sama maupun berbeda dalam waktu yang sama ataupun berbeda hasilnya tetap konsisten.

Menurut Rofik (2019) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mampu menghasilkan

hasil yang relatif sama ketika dilakukan pengukuran kembali kepada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Spearman Brown, sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen.

r_b = korelasi *product* moment antara belahan pertama dan kedua

Kriteria uji reabilitas menyatakan bahwa dengan derajat kebebasan $n-2$ dan $\alpha = 0,05$, maka apabila:

- a. Nilai rhitung $>$ rtabel, berarti instrumen reliabel.
- b. Nilai rhitung \leq rtabel, berarti instrumen tidak reliabel. (Sugiyono, 2010) dalam (Rofik, 2019).

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Trisliantanto, 2020) analisis data untuk persyaratan uji hipotesis dilakukan dengan beberapa analisis diantaranya:

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang sering digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis data statistik hasil survei penelitian. Statistik deskriptif pada penelitian ini yaitu untuk menggambarkan gambaran umum dari variabel *marketing mix* dan keputusan konsumen.

3.8.2 Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan yaitu untuk melihat bahwa data sampel berasal dari populasi yang ber distribusi normal. Teknik uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji *kolmogorov-smirnov*. Pada uji normalitas ini, pengujian dilakukan pada variabel kualitas *product, price, place, promotion, person, physical evidence, process* dan keputusan konsumen (Y). Kriteria uji normalitas ini adalah:

- a. Angka sig. Uji Kolmogrow-Smirnov $>$ 0,05 maka berdistribusi dengan normal.
- b. Angka sig. Uji Kolmogrow-Smirnov $<$ 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pendapat (Trisliantanto, 2020) uji multikolinieritas itu menghitung korelasi ganda dan akan membandingkannya dengan koefisien korelasi antara variabel bebas yang dilakukan melalui uji regresi dengan patokan nilai VIF dan koefisiensi korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai VIF sekitar angka 1 atau memiliki *tolerance* mendekati 1, maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance* mendekati 0.10, maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Trisliantanto, 2020) uji heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error (e_i) untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah-ubah.

- a. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi sederhana dilakukan untuk melihat *variable dependen* (Y) dapat diprediksi melalui *variable independen* (X). Analisis regresi linear berganda yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan aplikasi SPSS 25. Perhitungan linieritas regresi sederhana menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas *product, price, place, promotion, person, physical evidence, process*

a = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisiensi regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = standar eror

Sherli Ismaya Dewi, 2022.

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SATUAN PENDIDIKAN DI SEKOLAH MENENGAH ATAS SWASTA ISLAM CIPASUNG.

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

Harga a dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y(\sum Y^2) - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Harga b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji t

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan yaitu untuk melihat pengaruh dari variabel x terhadap variabel y. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} . Uji t pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25.

Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan signifikansi: Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha=5\%$;
- b. Menentukan t_{hitung} dengan menggunakan alat analisis atau rumus t_{hitung} , yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel *independen*

n = jumlah data

1. Kriteria pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika t_{hitung} pada $sig \leq 0,05$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika t_{hitung} pada $sig > 0,05$

2. Menarik kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak berarti faktor-faktor *marketing mix* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka faktor-faktor bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3.8.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari korelasi pada persamaan regresi. Nilai dari koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati

Sherli Ismaya Dewi, 2022.

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH SATUAN PENDIDIKAN DI SEKOLAH MENENGAH ATAS SWASTA ISLAM CIPASUNG.

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

satu berarti variabel bebas memberikan pengaruh yang terbilang besar kepada variabel terikat. Sedangkan jika nilai yang mendekati 0 menandakan variabel *independen* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *dependen*. Pada penelitian ini digunakan nilai adjusted R square untuk mengukur kemampuan dari model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*.