

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Mahmud, 2011: 29).

Metode kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018: 8).

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah tentang faktor *marketing mix* yang mempengaruhi minat beli konsumen pada bibit tanaman buah (Studi kasus di desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur) yang terdiri dari atas variabel produk, harga, distribusi dan promosi. Pada kegiatan penelitian ini dilakukan di Desa Siraman Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, yang akan menganalisis faktor *marketing mix* yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dalam pengambilan datanya tidak membuat perlakuan khusus, tetapi peneliti melakukan pengumpulan data tentang faktor *marketing mix* yang mempengaruhi minat beli konsumen.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel (Sugiyono,2018:9). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan program SPSS versi 16.

1. Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu konsep yang dapat diukur serta dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut dalam elemen yang dapat diamati dan diukur.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu *marketing mix* pada bibit tanaman buah yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Adapun definisi operasional penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
Produk	a. Nama Produk b. Ukuran Produk c. Bentuk Produk	Likert
Harga	a. Harga Terjangkau b. Harga Sesuai Kualitas c. Harga Bersaing	Likert
Distribusi	a. Peningkatan Laba b. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan c. Berkurangnya Keluhan d. Meningkatkan Reputasi Perusahaan	Likert

Variabel	Indikator	Ukuran
Promosi	a. Iklan b. Publisitas c. Pemasaran Langsung d. Promosi Penjualan e. Promosi Dari Mulut Kemulut	Likert
Minat Beli Konsumen	a. Perhatian b. Ketertarikan c. Keinginan d. Tindakan	Likert

1) Produk (x1)

- a. Definisi konseptual: produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan guna untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam strategi produk yang perlu diingat yaitu yang berkaitan dengan produk seperti: nama produk, ukuran produk, bentuk produk.
- b. Definisi operasional: produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan guna untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam strategi produk yang perlu diingat yaitu yang berkaitan dengan produk seperti: nama produk, ukuran produk, bentuk produk yang dapat diukur dengan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen bibit tanaman buah.

2) Harga (x2)

- a. Definisi konseptual: Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Untuk itu penjual harus menggunakan

strategi agar barang dagangannya laku terjual yaitu dengan cara membuat harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, harga mampu bersaing.

- b. Definisi operasional: Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Untuk itu penjual harus menggunakan strategi agar barang dagangannya laku terjual yaitu dengan cara membuat harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, harga mampu bersaing, yang dapat diukur dengan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen bibit tanaman buah.

3) Distribusi (x3)

- a. Definisi konseptual: Dalam pengelolaan suatu distribusi yang secara tepat akan membawa manfaat secara finansial dan non finansial bagi suatu perusahaan tersebut, seperti peningkatan laba, meningkatkan kepuasan pelanggan, berkurangnya keluhan, meningkatkan reputasi perusahaan.
- b. Definisi operasional: Dalam pengelolaan suatu distribusi yang secara tepat akan membawa manfaat secara finansial dan non finansial bagi suatu perusahaan tersebut, seperti peningkatan laba, meningkatkan kepuasan pelanggan, berkurangnya keluhan, meningkatkan reputasi perusahaan, yang dapat diukur dengan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen bibit tanaman buah.

4) Promosi (x4)

- a. Definisi konseptual: promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan seperti, hak dengan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, promosi dari mulut kemulut.
- b. Definisi operasional: promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan seperti, hak dengan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, promosi dari mulut kemulut yang dapat diukur dengan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen bibit tanaman buah.

5) Minat beli konsumen (Y)

- a. Definisi konseptual: minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian dengan melalui perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan.
- c. Definisi operasional: minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian dengan melalui perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan yang dapat diukur dengan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen bibit tanaman buah.

Kisi- kisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 kisi-kisi Quisioner

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Produk (x1)	a. Nama produk b. Ukuran produk c. Bentuk produk	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15,16,17,18,19,20.
2.	Harga (x2)	a. Harga terjangkau b. Harga sesuai kualitas c. Harga bersaing	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15,16,17,18,19,20.
3.	Distribusi (x3)	a. peningkatan laba b. meningkatkan kepuasan pelanggan c. berkurangnya keluhan d. meningkatkan reputasi perusahaan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15,16,17,18,19,20.
4.	Promosi (x4)	a. iklan b. publisitas c. pemasaran langsung d. promosi penjualan e. promosi dari mulut kemulut	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15,16,17,18,19,20.
5.	Minat beli konsumen (Y)	a. perhatian b. ketertarikan c. keinginan d. tindakan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15,16,17,18,20.

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian akan diberi skor tertentu. Skor tersebut terdiri dari 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skor jawaban Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 80). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli bibit tanaman buah.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018: 81). Sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti. Metode teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling aksidental* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2018: 85). kriteria populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang ingin membeli bibit buah disekitaran Pekalongan Lampung Timur.
- 2) Sudah pernah membeli atau memiliki bibit buah.
- 3) Paham tentang tanaman bibit buah.

Populasi dalam penelitian ini adalah penelitian bersifat infinite (tidak terbatas) maka penentuan sampel jumlah minimum sampel yang mewakili populasi tidak menggunakan rumus slovin. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut rao purba dalam jurnal marhadi et.al dapat menggunakan rumus yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang di butuhkan dalam penentuan sampel
95%

=1,96

Moe = margin of eror atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi
10%

Maka perhtungan rumus diatas diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,01)^2} \quad n = \frac{3,8416}{0,04} \quad n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel dari populasi sebesar 96,04, namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, maka jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018: 225). Sumber data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis atau lisan dengan menggunakan metode wawancara (Jonathan Sarwono, 2006: 16).

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018: 225). Sumber data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai saranya untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti (Jonathan Sarwono, 2006: 17). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari perpustakaan berupa buku-buku dan juga melalui jurnal.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. *Library Research* (Kepustakaan)

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2018: 291).

2. Field Research (Lapangan)

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tertulis, lisan, gambaran, atau arkeologis (Imam Gunawan, 2016: 175).

b. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang di saksikan selama penelitian (W. Gulo, 2007: 116). Observasi juga merupakan suatu pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan (Subagyo, 2006: 63).

Dalam teknik wawancara menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya (Umar, 2008: 51).

c. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi (Nasution, 2006: 113). Wawancara merupakan bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal (W. Gulo, 2007: 119).

d. Quisioner (Angket)

Angket digunakan sebagai pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas produk, harga, distribusi dan promosi serta minat beli konsumen. Quisioner adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabannya (Sugiyono, 2018: 142). Angket yang digunakan bersifat pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden untuk mendapatkan objek penelitian dengan jawaban yang disediakan oleh peneliti.

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut mengukur sesuatu yang akan diukur (Setiyadi 2006: 22). Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang akan diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas menggunakan rumus *product moment* yaitu 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} = Koefisien validitas

n = Banyaknya responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

Kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat tersebut valid, begitu juga sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dari suatu alat ukur, atau sejauh mana alat ukur tersebut dapat mengukur objek yang sama dalam waktu yang berbeda namun menunjukkan hasil yang relatif sama (Setiadi, 2006: 16). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat diandalkan/dipercaya. Untuk uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

k = jumlah butir pertanyaan

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen

Kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka alat tersebut dinyatakan reliabel, begitu juga sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel.

2. Pengujian persyaratan analisis untuk regresi

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013: 160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian

antara variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual dengan mengikuti berdistribusi normal. Untuk menguji data distribusi normal atau tidaknya, harus diketahui dengan menggunakan program spss, yaitu dengan menggunakan uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angkanya signifikan atau lebih kecil dari 5%, maka tidak berdistribusi normal. Begitu juga sebaliknya jika hasil lebih signifikan besar dari 5% maka berdistribusi normal.

Dalam uji *Kolmogrov-Smirnov* ini standar yang ditentukan dengan pedoman keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal.

Hipotesis yang digunakan dalam menyimpulkan keputusan yaitu

H_a tidak berdistribusi normal dan H_0 berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas ini digunakan sebagai prasarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan tingkat signifikan 5%. Dua variabel dikaitkan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*linearity*) cukup dari 5%.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi yang sama. Uji homogenitas data adalah uji persyaratan analisis tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan uji statistis tertentu

(Sugiyono 2013: 276). Untuk menguji homogenitas varians dari dua kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian besar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat memiliki varian homogen. Akan tetapi apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linier yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono 2016: 192).

Rumus linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= minat beli konsumen
a	= konstanta
b_1 - b_4	= Koefisien regresi
X1	= variabel Produk
X2	= Variabel Harga
X3	= Variabel Distribusi
X4	= Variabel Promosi
e	= <i>error distriances</i>

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial dalam memenangkan variasi variabel terikat (Imam Ghazali, 2013: 98). Pada kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkannya t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana hipotesis alternatif diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5%. Untuk menentukan t_{tabel} dilakukan dengan terlebih dahulu mencari derajat/df (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, dimana n adalah observasi sedangkan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat).

b. Uji F

Uji F disebut juga uji signifikan serentak (secara simultan). Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Imam Ghazali, 2013: 98). Uji f dapat dilakukan dengan membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} . Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima (layak digunakan), demikian pula sebaliknya. Taraf nyata yang digunakan adalah sebesar 5%. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi (α) 0,05 atau 5%. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak yaitu dilakukan dengan cara menguji nilai F. Apabila nilai F positif berarti hipotesis diterima, jika nilai F negatif maka hipotesis ditolak.

c. R^2 Determinasi

R^2 Determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (x_1 produk, x_2 harga, x_3 distribusi, x_4 promosi, secara serentak terhadap variabel dependen (Y minat beli konsumen). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

d. Uji Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah dugaan atau persyaratan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. pengujian pengaruh (x_1) terhadap Y

$H_0 : \beta_1 \leq 0$: produk (x_1) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).

$H_a : \beta_1 > 0$: produk (x_1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).

2. Pengujian pengaruh (x_2) terhadap Y

$H_0 : \beta_1 \leq 0$: harga (x_2) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).

$H_a : \beta_1 > 0$: harga (x_2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).

3. Pengujian pengaruh (x_3) terhadap Y

$H_0 : \beta_1 \leq 0$: distribusi (x_3) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).

$H_a : \beta_1 > 0$: distribusi (x_3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).

4. Pengujian pengaruh (x_4) terhadap Y

$H_0 : \beta_1 \leq 0$: promosi (x_4) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).

$H_a : \beta_1 > 0$: promosi (x_4) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).