

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2017). Penelitian ini membahas tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat. Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang menekankan pada data dan angka *numeric* dan diolah dengan metode statistika dan dijelaskan dengan metode deskriptif, metode deskriptif adalah prosedur pemecah masalah berdasarkan fakta atau kondisi yang ada untuk menggambarkan atau melukiskan subjek/objek penelitian.

#### **B. Obyek dan Lokasi Penelitian**

Obyek dalam penelitian proposal ini adalah *product* (produk) *price* (harga) *promotion* (promosi) *place* (tempat). Kegiatan penelitian ini dilakukan di Supermarket TOKO MU kota gajah.

#### **C. Tahap Penelitian**

##### **a. Populasi**

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam buku Sofian Siregar Menurut Bugin (2010:144-145) "Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya". Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah anggota/member card Tetap yang ada di kota gajah.

##### **b. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil dari penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan, sampel dapat di nyatakan bagian dari

populasi dengan diambil menggunakan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan terhadap populasi (Suryani, 2015: 192). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*Random Sampling*) yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono,2009:118). yaitu jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 30 (tigapuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Marketing mix atau biasanya disebut bauran pemasaran adalah strategi yang dapat dilakukan oleh seorang marketing untuk memperkenalkan bisnis yang dijelankannya. Menurut Nandan (2012:196) merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi pemasaran sebuah perusahaan, yang berdesain dengantujuan untuk menghasilkan respon dari pasar sasaran. Marketing memiliki 5 komponen . Komponen tersebut meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam penulisan ini strategi *marketing mix* yang diteliti yakni hanya mengenai marketing mix 5P.

##### **a. *Product*/produk (X1)**

- 1) Definisi Konseptual: Menurut philip Kotler (2016:20) yang dikutip oleh Kasmir mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk membeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan . Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- 2) Definisi Operasional: Menurut philip Kotler (2016:20) yang dikutip oleh Kasmir mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk membeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan . Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, jenis dan pengambilan yang

digunakan harus menggunakan instrument pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada supermarket TOKOMU.

b. *Price/harga* (X2)

1) Definisi Konseptual: Menurut Philip Kotler (2010:10) harga adalah satu - satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, dalam penentuan harga oleh pihak produsen dilakukan dalam dua cara yaitu harga eceran dan harga grosir. Penentuan harga sangat penting dilakukan untuk diperhatikan karena sangat menentukan laku tidaknya suatu produk atau jasa.

2) Definisi Operasional: Menurut Philip Kotler (2010:10) harga adalah satu - satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, dalam penentuan harga oleh pihak produsen dilakukan dalam dua cara yaitu harga eceran dan harga grosir. Penentuan harga sangat penting dilakukan untuk diperhatikan karena sangat menentukan laku tidaknya suatu produk atau jasa, jenis dan pengambilan yang digunakan harus menggunakan instrument pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada supermarket TOKOMU.

c. *Place/Tempat* (X3)

1) Definisi Konseptual: Menurut Lupiyoadi (2012:8) lokasi adalah dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan suatu produk atau pengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

2) Definisi Operasional: Menurut Lupiyoadi (2012:8) lokasi adalah dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan suatu produk atau pengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, jenis dan pengambilan yang digunakan harus menggunakan instrument pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada supermarket TOKOMU.

d. *Promotion/Promosi* (X4)

1) Definisi Konseptual: Menurut Baker (2000:7) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjualan kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan

prilaku upaya yang dilakukan oleh pengusaha untuk memperkenalkan, mendorong atau mengajak konsumen untuk menikmati atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen tidak hanya membeli produk saja tetapi mengetahui manfaat dari produk yang dibelinya tersebut.

- 2) Definisi Operasional: Menurut Baker (2000:7) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjualan kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan prilaku upaya yang dilakukan oleh pengusaha untuk memperkenalkan, mendorong atau mengajak konsumen untuk menikmati atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen tidak hanya membeli produk saja tetapi mengetahui manfaat dari produk yang dibelinya tersebut, jenis dan pengambilan yang digunakan harus menggunakan instrument pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada supermarket TOKOMU.

Tabel, Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No.Item	Skala
1.	Produk	1. Kualitas produk 2. Pengemasan produk	1-10 11-20	Likert
2.	Harga	1. Kesesuaian harga 2. Harga terjangkau 3. Harga kompetitif	1-6 7-15 16-20	Likert
3.	Promosi	1. Pemberian potongan harga 2. Iklan	1-10 11-20	Likert
4.	Tempat	1. Lokasi strategis 2. Area parkir yang luas	1-10 11-20	Likert

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:308), bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan skunder. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian Keputusan (*Library Research*)

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:36) Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari data melalui buku – buku, koran, majalah, literature lainnya. Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari tulisan–tulisan berupa buku–buku literature dan sumber baca lainnya yang berkaitan dengan objek sebagai landasan teori.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu pengumpulan data dengan langsung terjun (survei) pada yang menjadi objek–objek penelitian. Untuk memperoleh data primer dari, maka cara yang dilakukan adalah :

A. Observasi

Merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung obyek penelitian, observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu (Uhar Suharsaputra. 2012:209). Observasi yang dilakukan peneliti adalah datang dan mengamati secara langsung proses produksi dan proses penjualan pada 1 (satu) perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Yang dilakukan di supermarket Toko Mu Kota Gajah.

B. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Metode kuesioner dapat dilakukan dengan tatap muka langsung atau dengan kuesioner surat (Suryani, 2018). Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dibandingkan dengan *interview guide* daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, atau pengamatan, atau daftar pertanyaan, yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Instrumen itu disebut pedoman pengamatan atau pedoman

wawancara atau kuesioner atau pedoman dokumenter, sesuai dengan metode yang dipergunakan. Peneliti mengambil responden dari konsumen yang berbelanja langsung ke toko dan sekitar tempat tinggal peneliti dan yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan kuesioner ( Sugiyono: 2013:307)

## **G. Pengujian Instrumen**

Teknik analisis data adalah suatu cara mengolah dan dengan beberapa pengujian sehingga data yang dihasilkan menjadi informasi dan mudah dipahami untuk menemukan solusi permasalahan tentang sebuah penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara oneshot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan ciri *Cronbach Alpha > 0,60 Nunnally*.

### **2. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *correct item-Total correlation* .

### **3. Pengujian Persyaratan Analisis**

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah

benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

**a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data bertujuan untuk melihat apakah model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak, asumsi yang harus dimiliki data adalah bahwa data tersebut berdistribusi secara normal” (Riduwan, 2010:35). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menciung ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal.

Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah tipe sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. “Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

**b. Uji Linieritas**

Uji linieritas adalah sifat hubungan yang linier antara variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya.

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linierity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

**c. Uji Homogenitas**

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang

homogen. Uji homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *Barlett*. Data berasal dari populasi yang memiliki varians homogen bila  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$  (Nasikah, 2018:38)

Jika data sudah normal maka akan diuji apakah data tersebut homogen atau tidak. Uji yang digunakan adalah Homogenitas. Menurut (Arikunto, 2010). Rumus yang dipakai untuk pengujian homogenitas dalam penelitian ini, menggunakan rumus uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

Sumber. Sugiyono (2013: 276)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

1.  $H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2.  $H_1 : b_i > 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ )
3. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
4. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

##### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria yang digunakan adalah:

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).



2.  $H_a : b_1 - b_3 > 0$ , artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ )
3. Apabila F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
4. Apabila F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.