

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian beras pada PP Berkah di Kelurahan Simbarwarangin Lampung Tengah. Dipilihnya Kelurahan Simbarwarangin dalam penelitian ini, dikarenakan beberapa alasan sebagai berikut :

- 1) Kelurahan Simbarwarangin merupakan daerah pertanian
- 2) Mudah dijangkau oleh peneliti sehingga lebih mudah dalam mencari data-data yang dibutuhkan
- 3) Keterbatasan waktu dan biaya

3.2 Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan klarifikasi mengenai fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti (Sudjarwo dan Baswori 2009 : 86). Sementara penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dari suatu teori yang berlaku dengan membuat perbandingan data (Nazir 2003 : 53).

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, yang didapat dari hasil wawancara, pengisian kuisioner, atau tanda bukti pembelian barang (Sudjarwo dan Baswori 2009 : 140).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data dari kuesioner yang disebarakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram dan lain sebagainya sehingga lebih informatif bagi pihak lain (Sudjarwo dan Baswori 2009 : 140).

Data sekunder ini dapat diperoleh melalui pembukuan PP Berkah, jurnal serta media lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu metode penelitian lapangan dan metode penelitian kepustakaan.

3.4.1 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian langsung (*survey*) yang dilakukan oleh penelitian pada perusahaan yang menjadi objek penelitian. Survei penelitian ini dapat dilakukan dengan cara :

1. Menyebarkan kuesioner

Kuisisioner merupakan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini. Data dapat dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang bertujuan untuk memperoleh data primer dan menganalisa masalah bauran pemasaran yang dilakukan oleh PP Berkah terhadap keputusan pembelian konsumen atas beras yang dijual kemudian akan diolah untuk dianalisis.

2. Wawancara

Cara ini dilakukan dengan cara mewawancarai konsumen yang sudah membeli beras pada PP Berkah. Wawancara juga dilakukan kepada pimpinan serta pekerja di PP Berkah, hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai sejarah, struktur organisasi dan data lain yang diperlukan.

3.4.2 Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mencari dan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti khususnya mengenai masalah bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.5 Operasional Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang diteliti dan memiliki variasi nilai dimana dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu :

1. Variabel bebas atau variabel independen (Variabel X)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah bauran pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *prize* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau saluran distribusi).

2. Variabel terikat atau variabel dependen (Variabel Y)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Bauran Pemasaran (X)	1. Produk	1. Keragaman jenis Produk	➤ Tingkat keragaman merek produk	Likert
		2. Tingkat kepercayaan kualitas produk	➤ Terpercaya atau tidak	
		3. Jaminan produk	➤ Ketepatan berat timbangan	
	2. Harga	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	➤ Tingkat kesesuaian harga	Likert
		2. Perbandingan harga dengan pesaing	➤ Tingkat harga dengan harga pesaing	
		3. Harga termasuk ongkos Antar	➤ Bebas biaya angkut/antar	
	3. Promosi	1. Karung kemasan berlogo khusus	➤ Meningkatkan minat beli	Likert
		2. Iklan sederhana pada mobil truk/box	➤ Mempromosikan beras dengan baik	
		3. Promosi penjualan	➤ Potongan harga dalam pembelian jumlah besar	
	4. Distribusi	1. Letak pabrik	➤ Mudah dijangkau ➤ Transportasi tersedia	Likert
		2. Persediaan produk	➤ Ketersediaan beras	
	Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan pembelian	➤ Karena produk ➤ Karena harga ➤ Karena promosi ➤ Karena distribusi

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang pernah membeli beras pada PP Berkah. Jumlah konsumen yang membeli beras PP Berkah sendiri tidak diketahui secara pasti dan konsumen diperkirakan homogen.

2. Sampel

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut dipertimbangkan memiliki hubungan erat dengan ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya.

Berikut merupakan ciri-ciri populasi yang telah diketahui :

- Sudah pernah membeli beras pada PP Berkah
- Merupakan warga Kelurahan Simbarwaringin Lampung Tengah

Untuk menentukan jumlah sampel yang kiranya dapat mewakili dalam melakukan penelitian ini, peneliti menghitung jumlah sampel dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2 \pi (1 - \pi)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel minimal

Z = Nilai dari tabel terdistribusi normal berdasarkan alpha (α) 5 %

π = Proporsi populasi yang bernilai 0,5 saat nilai variabel populasi maksimal

$1 - \pi$ = Kekeliruan baku

d = Daya pembeda antara proporsi populasi dan sampel ($d = 10\%$)

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan 95 %, alpha 5 % dan $d = 10\%$, maka jumlah sampel minimal yang bisa diambil adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 * 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ &= 96,04 \sim 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumusan diatas, maka jumlah sampel yang diambil peneliti dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.7 Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas (kesesuaian) dipergunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Suatu instrumen yang valid dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur.

Dengan kata lain apakah skor yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran variabel yang diukur. Cara yang dilakukan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan spss Korelasi *Pruduct Moment*.

Selanjutnya menurut pendapat *Sugiono* (2003 : 124) menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Apabila alat ukur tersebut berada < 0.300 (tidak valid) dan > 0.300 (valid). Jadi berdasarkan pendapat diatas, maka $r_{hitung} > r_{kritis}$ maka item tersebut dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk menilai reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, digunakan rumus *Alpha Cronbach* yang di hitung dengan bantuan SPSS 20.0, sebuah instrumen dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* $> 0,6$. *Ghozali* (2004:133).

3.8 Alat analisis

3.8.1 Analisis Kualitatif

Menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan atribut produk dan keputusan pembelian melalui penilaian menggunakan skor dengan

rumus rentang skor adalah skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kelas. Husein Umar (2002 : 321).

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

keterangan :

RS = Rentang Skor

m = Skor Tertinggi

n = Skor Terendah

b = Jumlah Kelas

Table 5. Penentuan Skor Variable Penelitian

Kriteria	Skor
100 – 180	Sangat Tidak Baik
181 – 260	Tidak Baik
261 – 340	Cukup Baik
341 – 420	Baik
421 – 500	Sangat Baik

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan analisis regresi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = variabel produk

X_2 = variabel harga

X_3 = variabel promosi

X_4 = variabel tempat

e = error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis secara keseluruhan menggunakan uji statistika F – hitung dengan tingkat kepercayaan 95 % dan derajat kebebasan $(df)=(n-k) (k-1)$.

Hipotesis yang dirumuskan yaitu :

H_0 : variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada PP Berkah.

H_a : variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada PP Berkah.

Dimana kriteria pengujiannya adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel dependen, sementara jika H_0 diterima, maka variabel independen secara bersama – sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen atau pengujian dilakukan secara parsial. Pengujian hipotesis koefisien regresi dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95 % dengan derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$.

Adapun hipotesis yang diajukan yaitu :

H_0 : variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada PP Berkah

H_a : variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada PP Berkah

Kriteria pengujian :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sementara jika H_p diterima, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10 Penyusunan Kuesioner

Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini merupakan pertanyaan tertutup, dimana pengelolaan data kuisisioner dilakukan dengan mentabulasikan kuesioner responden. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengkuantitatifkan kuesioner adalah skala likert dan dengan teknik pengukuran data ordinal. Skala likert sendiri adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Alternatif jawaban yang menggunakan skala likert adalah variabel X dan variabel Y.

Untuk memberikan nilai terhadap jawaban, maka kuisisioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 6. Penilaian Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1