

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Jenis Penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. (Sugiyono, 2017: 6) menyatakan bahwa *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruhnya antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pengaruh antara variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo. Variabel dalam penelitian ini adalah Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

#### **B. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini berfokus dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo.

#### **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Violet Bakery Kota Probolinggo Jl. A.A. Maramis, Asabri, Kec. Kanigaran, Jawa Timur 67213

#### **D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

##### 1. Populasi

Sugiyono (2022:130) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang memiliki

kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Violet Bakery Kota Probolinggo pada saat penelitian berlangsung.

## 2. Sampel

Sampel merupakan “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2019:127) Supaya sampel dapat menjadi bagian dari populasi yang ada, maka pengambilan sampel harus mengikuti metodologi tertentu. Berdasarkan pertimbangan yang ada dan menurut buku *Research Methods For Business* di dalam Sugiyono (2016:164) Rumus Roscoe dapat digunakan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini. Apabila penelitian menggunakan teknik analisis *multivariate* maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, contoh dalam penelitian menggunakan 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka jumlah sampel yang diperlukan sebanyak  $10 \times 5 = 50$  orang. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel yaitu konsumen Violet Bakery yang ada di tempat penelitian dan secara langsung melakukan pembelian produk Violet Bakery yaitu sejumlah 50 responden.

## 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019:124) *Accidental*

*sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga disini peneliti dapat mengambil sampel terhadap konsumen yang secara langsung melakukan pembelian produk di Violet Bakery.

## **E. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan random dengan *instrument* sebagai pengumpulan data, serta analisis data yang bersifat statistik (Sugiyono, 2018 : 14)

### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Data Primer. Sugiyono (2018: 456) menyatakan bahwa Data Primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo.

## F. Definisi Operasional Variabel

Tabel III. 1

### Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
Bauran Pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar dalam pasar sasaran. (Kotler & Armstrong, 2019: 62)	Produk ( <i>Product</i> )	1. Keistimewaan tambahan	1. Varian produk yang berbagai macam 2. Varian rasa yang berbagai macam
		2. Kinerja	1. Terdapat berbagai macam ukuran produk
		3. Keandalan	1. Produk tidak mudah berjamur
		4. Estetika	1. Bentuk produk yang menarik 2. Kemasan produk mudah dibuka atau ditutup kembali
		5. Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen 2. Produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi yang ditampilkan
		6. Daya Tahan	1. Kemasan produk higienis
	Harga ( <i>Price</i> )	1. Keterjangkauan Harga	1. Harga produk yang murah dan terjangkau
		2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan

		3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan manfaat produk</li> <li>2. Harga sesuai dengan proporsi produk</li> </ol>
		4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bisa bersaing dengan <i>competitor</i></li> </ol>
	Promosi ( <i>Promotion</i> )	1. Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempromosikan produk melalui media cetak</li> <li>2. Mempromosikan produk melalui media sosial</li> </ol>
		2. Penjualan Perseorangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya interaksi personal secara lisan antara penyedia produk dan konsumen</li> <li>2. Tenaga penjualan memiliki pengetahuan produk yang ditawarkan kepada konsumen maupun saat konsumen bertanya</li> <li>3. Interaksi personal dengan konsumen melalui nomor telepon ditangani secara langsung oleh tenaga kerja manusia dan bukan oleh mesin</li> </ol>
		3. Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya potongan harga di hari atau bulan tertentu</li> <li>2. Jangka waktu promosi jelas dan diketahui oleh konsumen</li> </ol>

		4. Hubungan Masyarakat	1. Adanya kegiatan edukasi atau <i>cooking class</i> bagi anak-anak
		5. Informasi dari mulut ke mulut	1. Konsumen merekomendasikan produk yang dibeli kepada yang lainnya
		6. Pemasaran Langsung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tenaga Penjualan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial (<i>Instagram</i>)</li> <li>2. Tenaga Penjualan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial (<i>Tiktok</i>)</li> <li>3. Tenaga Penjualan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial (<i>Facebook</i>)</li> </ol>
	Tempat ( <i>Place</i> )	1. Akses	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi toko strategis (mudah dijangkau oleh konsumen)</li> <li>2. Lokasi toko mudah dijangkau menggunakan sarana transportasi umum</li> <li>3. Lokasi toko berada di pinggir jalan</li> </ol>
		2. Visibilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toko dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal</li> <li>2. Konsumen dapat mengenali toko</li> </ol>

			<p>karena adanya papan nama toko tersebut</p> <p>3. Tempat penjualan yang bersih, nyaman dan luas sehingga konsumen bisa leluasa dalam memilih produk yang diinginkan</p>
		3. Lalu Lintas	<p>1. Lokasi tempat strategis</p> <p>2. Jalan/didepan toko dapat dilalui oleh kendaraan dengan kecepatan 10 sampai 20 km/ jam</p>
		4. Tempat Parkir	<p>1. Fasilitas tempat parkir yang cukup luas dan aman untuk kendaraan</p>
		5. Lingkungan	<p>1. Lokasi tempat berada di daerah perumahan</p> <p>2. Lokasi tempat yang berada di daerah perkotaan</p>
Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen tentang pilihan mengenai merek-merek yang terdapat di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Armstrong, 2019: 158)		1. Pemilihan Produk	<p>1. Didasarkan karena adanya bermacam-macam varian produk</p> <p>2. Didasarkan karena adanya kualitas produk</p> <p>3. Didasarkan karena adanya harga produk yang murah dan terjangkau</p>

		2. Pilihan Penyalur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen memutuskan untuk membeli produk secara offline</li> <li>2. Konsumen memutuskan untuk membeli produk secara online</li> <li>3. Konsumen tidak memiliki niat untuk membeli produk yang serupa selain di toko ini</li> </ol>
		3. Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen membeli produk kapan saja sesuai hari operasional toko</li> <li>2. Konsumen membeli produk sesuai dengan jam operasional toko</li> </ol>
		4. Jumlah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen dapat membeli produk dalam jumlah satuan</li> <li>2. Konsumen dapat membeli produk dalam jumlah banyak</li> <li>3. Konsumen dapat membeli produk secara bundling</li> </ol>

### G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memakai kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seputar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada *responden* (Bahri, 2018: 92). Penelitian ini menggunakan

kuesioner tertutup yaitu dimana kuesioner tersebut sudah ditentukan jawabannya dari peneliti dan *responden* tinggal memilih jawaban yang telah disediakan sehingga jawaban *responden* dapat sesuai dengan kebutuhan penelitian. *Responden* di dalam penelitian ini adalah Konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo. Skala pengukuran adalah dengan menggunakan skala *likert*. Anwar Sanusi (2017: 59) menyatakan bahwa skala *likert* adalah skala yang didasarkan terhadap penjumlahan sikap *responden* dalam merespon pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep maupun variabel-variabel yang sedang diukur.

Tabel III. 2

## Instrumen Skala Likert

Jawaban ‘	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Anwar Sanusi (2017)

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

Sugiyono (2019: 363) uji coba instrumen dilakukan dalam mengukur dan menguji alat ukur yang digunakan apakah sudah *valid* dan reliabel. Hasil penelitian akan menjadi *valid* dan reliabel apabila menggunakan instrumen yang *valid* dan reliabel juga dalam pengumpulan data, maka dari itu perlu adanya uji coba angket untuk mengetahui validitas dan reliabilitas isi angket tersebut.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dapat dikatakan *valid* apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021: 66). Indikator dalam kuesioner dikatakan *valid* apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dibanding nilai  $r$  tabel sebaliknya jika nilai  $r$  tabel lebih besar dari nilai  $r$  hitung maka dinyatakan tidak *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2021: 176) mengemukakan, reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas data dimana instrumen dinyatakan reliabel jika menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang kali. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* > *Cronbach's alpha* standar = 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah uji persyaratan yang digunakan untuk uji regresi, jika hasilnya memenuhi asumsi maka hasil koefisien regresi akan menjadi konsisten, tidak bias dan *linear* begitu juga sebaliknya (Riyanto dan Hatmawan, 2020: 137)

a. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021: 178) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui dalam model regresi ada

ketidaksamaan varian dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain, model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang sering digunakan adalah menggunakan uji scatterplot dan dapat dikatakan heteroskedastisitas jika ada pola tertentu seperti titik-titik menyebar di atas dan berada di bawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik scatterplot.

b. Uji Multikolinieritas

Gunawan (2020: 119) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas adalah uji yang dipakai untuk menguji di dalam model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas maka dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu VIF (*Variable Inflation Factor*) apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika nilai VIF < 10 maka tidak akan terjadi multikolinieritas.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dipakai untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak normal (Gunawan, 2020: 52). Data yang diperoleh dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk mencari hubungan bagi dua variabel atau lebih dimana variabel yang satu tergantung pada variabel lainnya (Duli, 2019: 171-172).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

B = Koefisien regresi parsial

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Tempat

e = Standar error

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Uji Signifikan Parsial)

Uji t ditujukan untuk mengetahui atau menguji hipotesis yang berpengaruh terhadap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam menguji hipotesis ini, diperlukan uji statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan menguji dengan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

variabel dependen begitu juga sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui atau menguji persamaan model regresi apakah dapat digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021: 148). Untuk menguji hipotesis ini, perlu adanya uji statistik F dengan menguji tingkat signifikansi pada alpha 0,05 (5%) dan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel.

Jika nilai F hitung  $> F$  tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya apabila nilai F hitung  $<$  nilai F tabel dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2021:147) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi nilainya adalah antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variabel dependen.