

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Utama¹⁰⁵ Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan dan menjelaskan sebab - sebab perubahan dalam fakta-fakta sosial yang terukur . Metode ini juga disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit / empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian ini disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka yang diolah dan dianalisis menggunakan perhitungan matematika atau statistika¹⁰⁶ yang dipakai guna menunjukkan adanya pengaruh strategi *marketing mix* 4C (*customer need, cost, convenience, dan communication*) terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Dimana penelitian asosiatif ini merupakan penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh atau suatu hubungan antara 2 variabel atau lebih. Dalam

¹⁰⁵ Utama., “*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*”, (Surakarta: Fairuz Media), 2016

¹⁰⁶ Sekaran, U., Bougie, R., “*Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 6 Buku 1*”, (Jakarta: Salemba Empat), 2017, hlm.112

penelitian asosiatif ini mempunyai tingkatan tertinggi daripada komparatif dan deskriptif, dikarenakan penelitian ini dibentuk untuk mampu memberikan suatu teori yang guna menjelaskan, mengontrol serta meramalkan suatu gejala.¹⁰⁷

B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan sebuah wilayah umum yang terdiri dari objek maupun subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Selain memperhatikan karakteristik manusia, populasi juga terfokus pada benda – benda alam yang lain baik itu abiotik maupun biotik. Selain itu populasi juga terfokus pada jumlah yang terdapat pada subyek dan obyek yang akan diteliti.¹⁰⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya yakni seluruh masyarakat di Kabupaten Tulungagung yang merupakan konsumen atau yang pernah membeli produk minuman teh kemasan.

2. Sampling

Pada penelitian ini digunakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni *nonprobability sampling*. Teknik *non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel.¹⁰⁹ Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*, yaitu cara pengambilan sampel dengan

¹⁰⁷ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*”, (Bandung : Alfabeta, 2017), hal. 16

¹⁰⁸ *Ibid.*, hlm. 80

¹⁰⁹ *Ibid.*, hlm. 84

menetapkan kriteria atau pertimbangan tertentu.¹¹⁰ Roscoe¹¹¹ memberi pedoman tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 hingga 500. Selanjutnya, Roscoe juga mengatakan bila dalam penelitian akan meulakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 x dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel (independent + dependent) maka jumlah anggota sampel 5 x 10 = 50 minimal sampel yang digunakan.

3. Sampel Penelitian

Karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti menetapkan sampel untuk melakukan suatu penelitian. Sampel sendiri merupakan bagian dari suatu populasi dimana dari sampel tersebut peneliti akan menarik kesimpulan dari penelitiannya.¹¹² Sampel penelitian ini adalah sebagian masyarakat di Kabupaten Tulungagung yang pernah membeli produk minuman teh kemasan.

C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek untuk tujuan penelitian¹¹³ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari

¹¹⁰ *Ibid.*, hlm. 85

¹¹¹ Roscoe, "Research Methods For Business. New York. Mc Graw Hill", 2011, hlm. 253

¹¹² Sekaran, U., Bougie, R., "Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 6 Buku 1", (Jakarta: Salemba Empat), 2017, hlm.123

¹¹³ Kuncoro, M., "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4", (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2013, hlm. 148

kuisisioner yang berisi tentang pertanyaan seputar *marketing mix 4C* (*customer need, cost, convenience, dan communication*) yang akan dijawab oleh responden. Adapun untuk data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari data penelitian terdahulu baik itu jurnal maupun buku yang merupakan sumbu referensi tambahan sebagai landasan untuk memperkuat hipotesis.

2. Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel yang digunakan, yakni variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas yaitu variabel prediktor, merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif dan negatif. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer need* (X_1), *cost* (X_2), *convenience* (X_3), dan *communication* (X_4).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain dan sekaligus menjadi sasaran dalam penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan

menghasilkan data kuantitatif.¹¹⁴ Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Adapun skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹¹⁵ Skala pengukuran kuesioner peneliti menggunakan skala likert yang sebagai berikut :

SS (Sangat Setuju) = skor 5

ST (Setuju) = skor 4

N (Netral) = skor 3

TS (Tidak Setuju) = skor 2

STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

Peneliti menggunakan skala likert dengan skor 1-5 untuk mendapat gambaran mengenai responden.¹¹⁶

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh atau mengumpulkan data dengan sebenar-benarnya yang nantinya dapat berguna dalam penelitian.¹¹⁷ Adapun teknik mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

¹¹⁴ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 92

¹¹⁵ *Ibid.*, hlm.93

¹¹⁶ Kuncoro, M., “*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*”, (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2013, hlm. 185

¹¹⁷ Rokhmat Subagiyo, “*Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*”, (Jakarta: Alim’s Publishing), 2017, hlm. 80

a) Menggunakan Angket atau Kuisisioner

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner (angket). Kuisisioner sendiri adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹¹⁸ Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuisisioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk minuman teh kemasan di berbagai toko yang berada di Kabupaten Tulungagung. Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala rasio, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

b) Kajian Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan literatur. Dalam penelitian ini peneliti mengkaji buku-buku literatur, jurnal dan majalah ilmiah tentang *marketing mix*, yang bertujuan untuk memperoleh data sekunder, memperoleh landasan teoritis serta untuk mengetahui indikator dari variabel yang diukur yang berhubungan dengan *customer need*, *cost*, *convenience*, dan *communication* terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan di Kabupaten Tulungagung.

¹¹⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm. 142

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dipakai untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diamati.¹¹⁹ Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan model skala likert dengan 4 opsi jawaban. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹²⁰ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dipilih untuk memudahkan dalam mendapatkan data dan informasi yang diinginkan.

Untuk memudahkan peneliti dalam proses pembentukan angket, maka peneliti terlebih dahulu menuliskan indikator instrumen penelitian sebagai berikut:

a) *Customer need* (**Kebutuhan Konsumen**)

Kebutuhan konsumen lebih ke minuman teh banyak digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kabupaten Tulungagung, maka banyak perusahaan membuat produk teh dalam kemasan untuk memenuhi permintaan konsumen. Adapun indikator dari *customer need* yaitu :

1. Eksistensi produk teh dalam kemasan di kalangan masyarakat
2. Konsumen menjadikan produk teh dalam kemasan sebagai kebutuhan sehari – hari.

¹¹⁹ Rokhmat Subagiyo, “*Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*”, (Jakarta: Alim’s Publishing), 2017, hlm. 80

¹²⁰ Sujarweni, V. Wiratna, “*Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press), 2015, hlm. 97

3. Produk teh dalam kemasan cocok dikonsumsi kapanpun dan dimana saja.

b) Cost (Biaya)

Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk teh dalam kemasan tersebut. Tidak hanya diukur dari harga produk, melainkan sejumlah uang yang dikeluarkan diluar harga produk (seperti : bensin, tarif angkutan umum / ojek online, ongkir, dll.).

Adapun indikator dari *cost* yaitu :

1. Biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk teh dalam kemasan terjangkau.
2. Harga produk minuman teh dalam kemasan yang bersaing dengan jenis minuman kemasan yang lainnya.

c) Convenience (Kenyamanan)

Kenyamanan yang didapatkan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Adapun indikator dari *convenience* yaitu :

1. Produk minuman teh dalam kemasan yang mudah didapatkan oleh konsumen.
2. Kualitas rasa dari produk minuman teh dalam kemasan yang nikmat ketika dikonsumsi oleh konsumen.
3. Kualitas kemasan yang aman dan nyaman dari produk minuman teh dalam kemasan ketika dikonsumsi oleh konsumen.

d) *Communication* (**Komunikasi)**

Media yang digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Adapun indikator dari *communication* yaitu :

1. Iklan pemasaran yang menarik minat konsumen.
2. Media periklanan yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat.
3. Kejelasan informasi mengenai produk yang tertera di dalam kemasan.

e) **Keputusan Pembelian**

Keputusan akhir seorang konsumen setelah mengevaluasi beberapa produk minuman kemasan yang lain. Dalam hal ini diuraikan mengapa konsumen tetap membeli produk minuman teh dalam kemasan daripada produk minuman kemasan yang lain. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu :

1. Besaran tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan.
2. Frekuensi pembelian produk minuman teh dalam kemasan oleh konsumen.
3. Dampak produk minuman teh dalam kemasan setelah dikonsumsi oleh konsumen.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.¹²¹

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis :

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keabsahan alat ukur yang digunakan. Artinya, instrumen yang valid merupakan instrumen yang paling tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, sehingga setiap pertanyaan harus diuji validitasnya.¹²² Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.¹²³ Adapun kriteria pengujian validitas menggunakan taraf signifikan(α) sebesar 5%. Kriteria dalam mengukur validitas suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen tersebut tidak valid.

¹²¹ V. Wiratna Sujarweni, “*Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press), 2015, hlm. 121

¹²² Sekaran, U., Bougie, R., “*Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 6 Buku 1*”, (Jakarta: Salemba Empat), 2017, hlm.225

¹²³ Kuncoro, M., “*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*”, (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2013, hlm. 172

2) Uji Reabilitas

Menurut Situmorang, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur digunakan dua kali maupun lebih untuk mengukur suatu gejala yang sama dan memiliki hasil pengukuran yang relatif konsisten atau sama, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel.¹²⁴. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, menggunakan aplikasi SPSS dengan kriteria berikut :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercaya.

3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian perlu adanya beberapa uji sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya adalah

¹²⁴ Situmorang, S., Lutvi, M., “*Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*”, (Medan: USU Press, 2012), hlm., 100

normal. Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi spss 23.0 dengan asumsi sebagai berikut ini :

H_0 = data tidak berdistribusi normal

H_1 = data berdistribusi normal

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Terima H_1 jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan tolak H_0 jika nilai signifikansi $< 0,05$.

b) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model saling berkorelasi linier.¹²⁵ Tujuannya adalah menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas tersebut. Apabila terjadi maka akan sangat sulit untuk menemukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Diantara variabel independen terdapat korelasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan tersebut. Untuk mendeteksi adanya multikorelitas yaitu jika nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10, maka model tersebut terbebas dari multikolinieritas.¹²⁶

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berguna untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan yang lain pada model regresi linier. Jika asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak

¹²⁵ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, “*Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*”, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hlm. 110

¹²⁶ Agus Eko Sujianto, “*Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*”, (Jakarta: PT. Prestasi Pustaka, 2009), hlm. 97

valid sebagai alat peramalan. Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitasnya jika:¹²⁷

- a) Titik-titik data menyebar diatas, dibawah atau disekitar angka 0.
- b) Titik-titik data tidak mengumpul diatas atau dibawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar lalu menyempit dan melebar kembali.

Pada umumnya cara memprediksi ada tidaknya heterokorelitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot. Untuk memperkuat tidak terjadinya heteroskedastisitas pada scatterplot, maka perlu adanya uji hipotesis yaitu dengan menggunakan uji glesier. Caranya adalah meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *marketing mix* 4C terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung. Maka digunakan model regresi linier sederhana. Perumusan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Dimana :

Y = Variabel Dependen (keputusan pembelian)

a = konstanta

$X_1 = customer\ need$

¹²⁷ V. Wiratna Sujarweni, “*SPSS Untuk Penelitian*”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014), hlm. 186-187

$X_2 = cost$

$X_3 = convenience$

$X_4 = communication$

$e = error$

5) Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian yang bersifat teoritis dan dan belum dalam bentuk jawaban secara empiris dan praktis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian atau riset.¹²⁸ Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka akan digunakan uji anova. Sedangkan untuk pengaruh masing-masing variabel independen secara individu maka diukur menggunakan uji t-statistik.

a) Uji t (parsial)

Uji t merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel bila datanya berada pada skala interval atau rasio. Fungsinya adalah untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi) hasil penelitian yang berupa perbandingan keadaan kelompok dari dua rata-rata sampel.¹²⁹ Jika masing-masing variabel bebas lebih besar dari t - hitung maka variabel bebas tersebut secara parsial atau individu memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

¹²⁸ Rokhmat Subagiyo, “*Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*”, (Jakarta: Alim’s Publishing), 2017, hlm. 54

¹²⁹ Nanang Martono, “*Metode Penelitian Kuantitatif. Analisis Isi Data Sekunder*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 192

Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika signifikan nilai $t > 0,05$ maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya terima H_0 tolak H_1 .

b) Uji F (simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji secara bersama-sama atau simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut :¹³⁰

H_0 = Secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 = Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika signifikan nilai F-hitung $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

6) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen *marketing mix 4C* (*customer need, cost, convenience, dan communication*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jika analisis yang digunakan adalah analisis regresi

¹³⁰ *Ibid.*, hlm. 194

linier sederhana maka yang digunakan adalah *R square*. Namun jika analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda maka yang digunakan adalah *adjusted R square*.¹³¹ *Adjusted R square* dapat dikatakan sebagai nilai R yang telah disesuaikan dan memiliki nilai yang lebih kecil dari *R square*, biasanya *adjusted R square* bernilai negatif.

¹³¹ Imam Ghozali, “*Ekometrika Dengan SPSS 17.0*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 97