

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Desain penelitian mengacu pada jenis atau macam penelitian yang dipilih untuk mencapai tujuan tersebut (Ahyar *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini merupakan penelitian *observasional* dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pengambilan data menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *observasional* dilakukan dengan cara melakukan pengamatan atau pengukuran terhadap berbagai variabel subjek penelitian (Ahyar *et al.*, 2020). Sugiyono mendefinisikan metode kuantitatif yaitu metode penelitian menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis data yang dapat diukur (Mulyadi, 2019). Pengambilan data langsung yang berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen yaitu data yang ditinjau dari variabel *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* pada respon konsumen terhadap strategi bauran pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2023

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

4.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Apotek Merjosari Kota Malang

4.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Juli 2023-Agustus 2023

4.3 Teknik Sampling Penelitian

4.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah ruang lingkup atau fitur dari semua objek yang dipelajari (Laoly Pratiwi Sirait, 2021). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen atau keluarga konsumen yang membeli obat di Apotek Merjosari. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

4.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi dalam hal ukuran dan karakteristik. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi untuk mewakili.

Sehingga untuk menentukan sampel pada penelitian ini, dengan ini peneliti akan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2018:149) dengan rumusnya yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

: Margin error (10%= 0,1)

Jumlah populasi Apotek Merjosari perbulan 1500 responden sehingga dimasukan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 (0,1)^2} = \frac{1500}{1 + 15} n = \frac{1500}{16} = 93,8 = 100$$

4.3.3 Kriteria Penelitian

Kriteria yang dimaksud terbagi menjadi 2 yaitu kriteria inklusi dan kriteria eksklusi, sebagai berikut :

a.) Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi adalah kondisi dimana subjek penelitian dapat mewakili sampel penelitian yang memenuhi persyaratan (Hidayat & Hayati, 2019). Kriteria inklusi pada penelitian ini ialah :

1. Bersedia mengisi kuisisioner
2. Berumur 17 tahun – 60 tahun
3. Dapat berkomunikasi dengan baik
4. Pasien yang membeli obat di Apotek Merjosari.
5. Pertama kali menjadi responden dan mengisi kuesioner.

b.) Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi adalah kriteria yang menyatakan bahwa subjek penelitian tidak dapat menjadi sampel yang representatif karena penelitian tersebut tidak memenuhi syarat sebagai sampel penelitian (Hidayat & Hayati, 2019). Kriteria eksklusi pada penelitian ini ialah Pasien merupakan Keluarga Karyawan Apotek Merjosari.

4.3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Lenaini, 2021). Dalam penelitian ini digunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* menurut Sugiyono adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* menurut Sugiyono adalah pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang

diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Laoly Pratiwi Sirait, 2021).

4.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel penelitian meliputi faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Sihombing, 2017). Variabel pada penelitian ini adalah respon konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

4.5 Definisi Operasional

1. **Bauran pemasaran** merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Strategi Bauran Pemasaran yang mempertimbangkan *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.
2. **Product (Produk)** merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.
3. **Price (Harga)** adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
4. **Place (Tempat)** adalah berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produknya mudah diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran.
5. **Promotion (Promosi)** aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya
6. **People (Orang)** yang berperan dalam penyampaian layanan yang berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen.
7. **Process (Proses)** meliputi bagaimana perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Dimulai dengan konsumen memesan (order) dan diakhiri dengan mereka menerima apa yang mereka inginkan.

8. **Physical Evidance (Fasilitas Fisik)** suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.
9. **Respon konsumen** adalah keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan suatu tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungan yang dapat membimbing tingkah laku seseorang untuk mengambil sebuah keputusan. Respon biasanya memainkan peranan internal dalam membentuk perilaku. Dalam banyak hal respon terhadap merek tertentu sering mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.
10. **Apotek** adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker. Tempat dilakukan penelitian adalah Apotek Merjosari
11. **Pemasaran** merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan.
12. **Kueisoner** adalah instrument penelitian berupa daftar pertanyaan yang dibagikan ke responden dengan tujuan didapatkan keterangan.

Tabel IV.1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala Data	Skor	Butir Pernyataan
Respon konsumen terhadap Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	<i>Product</i> (produk)	1. Variasi produk	Kuesioner	Ordinal	Skor: Sangat setuju =4 Setuju = 3 Tidak Setuju = 2 Sangat Tidak Setuju =1	1,2,3
		2. Mutu produk				
		3. Kemasan				
Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	<i>Price</i> (Harga)	1. Harga Terjangkau			Dengan kategori: Sangat Baik = $3,25 < x \leq 4,00$ Baik = $2,50 < x \leq 3,25$ Kurang Baik = $1,75 < x \leq 2,50$ Tidak baik = $1,00 < x \leq 1,75$	4,5*,6
		2. Kesesuaian harga				
		3. Ragam harga				
Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	<i>Place</i> (Tempat/distribusi)	1. Lokasi strategis				7,8
		2. Jangkauan area parkir				
Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	<i>Promotion</i> (promosi)	1. Promosi penjualan				9,10
		2. Iklan papan nama				
Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	<i>People</i> (Orang/SDM)	1. Sikap				11,12,13
		2. Penampilan				
		3. Pelayanan				
Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	<i>Process</i> (Proses)	1. Metode pembayaran				14
		2. Waktu pelayanan				
		3. Biaya pelayanan				
Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	<i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik)	1. Tata letak ruangan				15,16*,17
		2. Kebersihan ruangan				
		3. Fasilitas ruangan				

4.6 Teknik Pengumpulan Data

4.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dilakukan uji coba terlebih dahulu dilapangan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen yang nantinya akan digunakan dalam penelitian. Uji coba instrumen ini nantinya akan diketahui butir soal yang valid dan butir soal yang tidak valid. Butir soal yang tidak valid tidak akan diikutsertakan dalam penelitian yang sebenarnya (Pontoh *et al.*, 2020).

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala penelitian *skala likert* dimana saat menanggapi pertanyaan dalam *skala likert*, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia (Pontoh *et al.*, 2020).

Menurut Sugiyono (2019:146) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert (Tanzeh & Arikunto, 2020).

Tabel IV.2 Skala Likert

Jawaban	Pertanyaan Positif Skor	Pertanyaan negatif Skor
Sangat tidak setuju	1	4
Tidak setuju	2	3
Setuju	3	2
Sangat setuju	4	1

4.6.2 Data Primer

Sumber Data adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan teknik pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber data yang dicari (Ramlah, 2021). Untuk mengumpulkan data di penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penyebaran kuesioner terhadap responden.

1) Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Observasi bertujuan untuk mendapatkan informasi dan mendeskripsikan suatu aktivitas, individu, serta kejadian berdasarkan sudut pandang individu (Yulistiawaty, 2020).

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala (Budiman & Christine, 2017).

4.6.3 Uji Pendahuluan

Pilot study atau uji coba adalah uji pendahuluan yang dilakukan untuk memastikan dan menilai validitas dan reliabilitas suatu instrumen sebelum digunakan dalam penelitian (Gannika & Sembiring, 2020). Untuk menguji kuesioner ini uji validitas dan Reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden (R. N. Amalia et al., 2022). Uji pendahuluan ini dilakukan di apotek merjosari kota malang dan mekanismenya pengambilan

datanya pertama meminta persetujuan kepada responden kemudian responden mengisi kuesioner tersebut dengan pilihan setuju, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.6.4 Uji Validitas

Dalam konteks penelitian kuantitatif, validitas instrumen diartikan sebagai “*the degree to which it measures what it is supposed to measure*” oleh ahli metode penelitian. Artinya validitas suatu penelitian sebanding dengan seberapa teliti seorang peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas penelitian kuantitatif, khususnya, berakar pada sudut pandang empirisme, yang menekankan bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, penalaran, fakta, dan data numeric (Slamet & Wahyuningsih, 2022).

Validitas muka (*face validity*) untuk menentukan apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur konsep yang ingin diukur. Validitas muka (*face validity*) mengecek dan memastikan bahwa ukuran yang dipakai sesuai dengan apa yang ingin diukur. Pendekatan utama dalam validitas muka adalah “*what you see is what you get*” (Neuendorf). Hasil dari suatu analisis isi tergantung kepada alat ukur yang dipakai. Karena itu, validitas ini akan melihat apakah alat ukur yang dipakai telah sesuai dengan apa yang ingin didapatkan (Setyawati, 2018).

Validitas isi berkaitan dengan apakah butir-butir pernyataan (item-item) yang tersusun dalam kuesioner atau tes sudah mencakup semua materi yang hendak diukur (Puspasari & Puspita, 2022). Suatu alat ukur dapat dikatakan valid apabila sesuai dengan isi kurikulum yang akan diukur. Validitas ini merupakan validiasi yang diestimasi lewat pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi test melalui analisis rasional oleh panel yang berkompeten atau melalui *expert judgement* (penilaian ahli). Cara mengkaji validitas isi adalah dengan pendekatan rasional, yaitu membandingkan antara soal dengan kisi-kisi soal atau kurikulum yang telah diajarkan (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017).

Validitas Konstruk (*construct*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan fenomena dan objek yang abstrak, tetapi gejalanya dapat diamati dan diukur (Syamsurizal, 2020). Validitas konstruk diperoleh dengan cara mengkorelasikan skor dari setiap butir pernyataan dengan skor total dari keseluruhan butir. Korelasi yang tinggi dan positif menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan skala keseluruhan. Koefisien korelasi antara item dengan skor totalnya menggunakan teknik *korelasi part-whole*. Penentuan kesahihan item menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau peluang kesalahan ≤ 0.05 . Apabila peluang kesalahannya lebih besar dari 0.05, hal ini dapat diartikan bahwa item instrumen yang dinilai harus digugurkan dan tidak boleh dipakai sebagai bahan analisis penelitian (Nurfitri, 2018). Hasil validitas dapat dilihat pada kolom *corrected item-Total Correlation* pada tabel item-total Statistic hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS) (Samsu, 2017). Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut :

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Rumus *Korelasi Product Moment* :

$$\frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n =Jumlah responden

x = Skor pertanyaan tiap nomor

y = Jumlah skor pada pertanyaan

1. Kuesioner Tanggapan Pasien

- Uji Validitas Muka dan Validitas Isi

Dari hasil yang telah dilakukan untuk uji validitas muka dan isi kepada kedua dosen pembimbing instrumen atau kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menghasilkan hasil yang baik atau valid, sehingga dapat digunakan untuk tahap penelitian.

- Uji Validitas Konstruks

Berdasarkan pengujian validitas yang telah dilakukan kepada 30 responden pasien yang membeli obat di apotek merjosari didapatkan hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel IV.3. Diketahui pada 17 item pertanyaan kuesioner respon konsumen. dengan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,361). Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner tersebut sudah valid dan bisa digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Tanggapan Pasien

No Item	Variabel	r. Hitung	r. Tabel	Keterangan
1	<i>Product</i>	0,407		Valid
2	(Produk)	0,582	0,361	Valid
3		0,607		Valid
4	<i>Price</i>	0,452		Valid
5	(Harga)	0,548	0,361	Valid
6		0,564		Valid
7	<i>Place</i>	0,414	0,361	Valid
8	(Tempat)	0,368		Valid
9	<i>Promotion</i>	0,666	0,361	Valid
10	(Promosi)	0,703		Valid
11	<i>People</i>	0,661	0,361	Valid
12	(Orang/SDM)	0,521		Valid
13		0,621		Valid

14	<i>Process</i> (Proses)	0,423	0,361	Valid
15	<i>Physical</i>	0,514		Valid
16	<i>Evidence</i>	0,483	0,361	Valid
17	(Bukti Fisik)	0,613		Valid

4.6.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alfa-Cronbach*. Metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil *Alpha Cronbach* > 0,60. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut (Arsi, 2021).

Maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Alpha Cronbach 0,00-0,20 = kurang reliabel.
- 2) Nilai Alpha Cronbach 0,21-0,40 = agak reliabel.
- 3) Nilai Alpha Cronbach 0,42-0,60 = cukup reliabel.
- 4) Nilai Alpha Cronbach 0,61-0,80 = reliabel.
- 5) Nilai Alpha Cronbach 0,81-1,00 = sangat reliabel.

Rumus *Alfa-Cronbach* :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

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

σ_t^2 = variasi total

1. Kuesioner Tanggapan Pasien

Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Tanggapan Pasien

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran (7p)	0,839	Sangat Reliabel

Pada pengujian reliabilitas kuesioner pengetahuan yang telah dilakukan kepada 30 responden ibu rumah tangga didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis pembandingan ($0,839 > 0,60$) maka variabel pertanyaan tanggapan tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.7 Analisis Data

Analisis statistik deskriptif dari variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data secara ilmiah dalam bentuk tabel atau grafik. Analisis univariat dilakukan untuk mengetahui gambaran distribusi frekuensi variabel (nama responden, umur, jenis kelamin, pendidikan, suku, pekerjaan dan penghasilan yang diteliti baik variabel dependen maupun variabel independen (Kosanke, 2019).

Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan jawaban yang diisi kemudian diperoleh total nilai yang menggambarkan respon konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di apotek tersebut.

Cara yang digunakan untuk mengidentifikasi tanggapan konsumen terhadap metode bauran pemasaran yaitu dengan mengkonversikan skor rata-rata data pengelompokan berdasarkan penelitian Astuti (2018), Data dalam pengukuran respon konsumen tersebut dapat dikategorikan dalam beberapa kategori seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala yang digunakan pada kuesioner adalah *Skala Likert*, sehingga rumus yang digunakan sebagai berikut:

Berdasarkan rumus diatas, maka di dapat nilai konversi kecenderungan skor rata-rata antara lain sebagai berikut:

Tabel IV.5 Konversi Kecenderungan Skor Rata-Rata Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

No	Interval	Kategori
1.	$3,25 < x \leq 4,00$	Sangat baik
2.	$2,50 < x \leq 3,25$	Baik
3.	$1,75 < x \leq 2,50$	Kurang Baik
4.	$1,00 < x \leq 1,75$	Tidak Baik

(Eka Saatur Rohmah, Anggi Restyana, 2021).

4.8 Etika Penelitian

Etika penelitian adalah hal yang berlaku dalam setiap penelitian. Penerapan etika penelitian oleh peneliti juga dapat menunjukkan integritasnya. Penegakan ethical consideration dalam penelitian ini diperoleh dengan persetujuan etik dari Komite Etik Penelitian Kesehatan Universitas Muhammadiyah Malang dengan Malang dengan nomor E.5.a/195/KEPK-UMM/XII/2023 dan juga memperhatikan beberapa prinsip

1. *Informed Consent*

Lembar persetujuan bahwa responden telah menerima dan memahami informasi yang diperlukan, serta membuat keputusan tanpa paksaan

(Komite Etik Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Nasional Kementerian Kesehatan RI, 2021).

2. *Anonymity*

Peneliti menjaga kerahasiaan responden sehingga terdapat batasan informasi mengenai responden. Responden memiliki pilihan untuk merahasiakan identitas mereka selama penelitian dengan memasukkan inisial mereka di kolom nama. Di luar penelitian, peneliti tidak diizinkan untuk membagikan informasi identitas pribadi tentang responden.

3. *Confidentiality*

Kewajiban untuk menjaga kerahasiaan responden demi menghormatinya (KEMENKES RI, 2021).

4. *Voluntary*

Penekanan bahwa responden dengan sukarela atau tanpa paksaan setuju untuk menjadi subjek penelitian (KEMENKES RI, 2021).

5. *Dignity*

Untuk menjaga martabat atau harga diri responden (KEMENKES RI, 2021).

6. *Privacy*

Untuk memberikan ruang kebebasan diri dari responden (KEMENKES RI, 2021).