

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Menurut Sugiyono (2020), metode kuantitatif merupakan suatu data yang memiliki bentuk angka atau data kuantitatif yang diinginkan.

B. Lokasi/Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini melibatkan objek produk Mie Sedaap dan Indomie dan penggunanya yaitu mahasiswa/i di Malang. Dimana penelitian ini dilakukan di kawasan sekitar daerah Universitas Negeri dan Swasta di Malang seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Merdeka Malang, Universitas Widyagama Malang, Binus, ITB Asia Malang. Tempat sekitar Universitas Negeri dan Swasta di Malang ini pasti sangat banyak mahasiswa/i tinggal, sehingga lokasi ini sangat cocok untuk meneliti objek penelitian saya mengenai konsumsi produk Mie Sedaap dan Indomie di Kota Malang.

C. Populasi, Sampel dan Sampling

1. Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti yang dimana pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Mie Sedaap dan Indomie di Kota Malang yang berfokus pada mahasiswa/i di Malang mulai dari angkatan 2020 sampai dengan angkatan 2023.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2020) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling menurut Sugiyono, (2020) adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobabilita sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* disebut juga dengan *judgmental sampling* yaitu dengan cara menentukan kriteria khusus terhadap sampel (Prasetio & Jannah, 2012). Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan inklusi sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa/i Negeri dan Swasta aktif di Malang
- 2) Yang pernah membeli dan mengkonsumsi Mie Sedaap dan Indomie.

Pertimbangan diatas, maka dapat digunakan sebagai sampel jika konsumen tersebut bersedia dan sesuai dengan kriteria sebagai sumber data. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* ini dapat membantu peneliti dalam menemukan populasi yang tidak diketahui secara pasti. Selain itu, banyak yang menggunakan metode ini karena lebih mudah dibandingkan cara metode yang lain.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri dan Swasta di Malang dan populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Ferdinand (2014). Dengan menggunakan rumus Ferdinand sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$$

$$n = 22 \times 5 = 110 \text{ responden}$$

Terdapat 22 indikator dalam penelitian ini dan angka 5 dipilih sebagai pengalinya, maka berdasarkan rumus Ferdinand dapat diketahui bahwa responden yang dibutuhkan sebanyak 110 orang. Menurut teori Fraenkel & Wallen (2012) yang menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 orang. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang digunakan sebanyak 110 responden.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Pada pengumpulan data untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan kegunaannya dibutuhkan suatu data yang akurat. Data merupakan salah satu komponen penelitian yang penting, artinya tanpa data tidak akan

ada penelitian. Dan untuk mendapatkan data yang akurat maka perlu memperhatikan suatu cara pengumpulan data pada setiap penelitian. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, menurut Sugiyono (2020) angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab langsung oleh responden. Teknik pengumpulan data berdasarkan sumber data variabel *marketing mix* (produk, harga, distribusi, promosi) dan keputusan pembelian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Angket pada penelitian ini akan disebar secara *online* pada responden melalui kuesioner dalam bentuk *google form* karena populasi pada penelitian ini juga bersifat menyebar. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi dari responden. Isi kuesioner yang berhubungan dengan *marketing mix* dan keputusan pembelian. Analisis data merupakan kegiatan menganalisis data setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nurdin & Hartati (2019) definisi operasional merupakan variabel yang didefinisikan secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Mendefinisikan variabel

secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak berinterpretasi ganda) dan terukur (*observable* atau *measureable*).

Operasionalisasi variabel dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional dan Indikator

Definisi operasional Variabel	Indikator	Sumber Referensi
<i>Marketing Mix</i> merupakan suatu bentuk integrasi perencanaan pemasaran yang meliputi empat komponen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang digabungkan secara bersama-sama (MM1 – MM18)	Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Indikator sebagai berikut: 1. Kualitas produk 2. Ketepatan waktu 3. Keamanan 4. Ragam produk	Laksana (2014)
	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Indikator sebagai berikut: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler & Amstrong (2016)
	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan suatu	Kotler & Amstrong (2016)

Definisi operasional Variabel	Indikator	Sumber Referensi
	<p>pemasaran. Indikator sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketepatan atau kesesuaian promosi 	
	<p>Tempat pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Indikator sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Ekspansi 5. Persaingan 6. lingkungan 	Tjiptono (2014)
Keputusan Pembelian (KP1 – KP 4)	<p>Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masingmasing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan membeli produk. 3. Diberikan rekomendasi dari orang lain. 	Kotler & Keller (2016)

Definisi operasional Variabel	Indikator	Sumber Referensi
	4. Membeli sesuai keinginan atau kebutuhan.	

Sumber: Laksana (2014), Kotler & Amstrong (2016), Tjiptono (2014), Kotler & Keller (2016), data diolah, 2024

F. Penskalaan Data

Menurut Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan untuk variabel dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik (Sugiyono, 2020). Skala likert pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Bobot Nilai Jawaban Responden

Keterangan	Bobot	Skor
Sangat Setuju	Sangat Setuju	5
Setuju	Setuju	4
Netral	Netral	3
Tidak Setuju	Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2020)

G. Uji Instrumen

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka dari itu penulis akan melakukan kedua uji ini terhadap instrument penelitian kuesioner (gform).

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor instrument dapat dikatakan valid apabila lebih besar dari 0,3 atau membandingkannya dengan r tabel (Sugiyono, 2020)

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach' alpha* $> 0,60$.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut normal atau tidak. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *Kolmogorov Smirnov* pada output SPSS.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada suatu model regresi terjadi

ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independent dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

I. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020) bahwa kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Rentang skala

Penelitian ini menggunakan rumus perhitungan Husein (2011) untuk pengukuran skala likert, maka untuk menginterpretasikan rata-rata penilaian sebagai berikut :

$$RS = n (m - 1) / m$$

$$RS = 110 \frac{5-1}{5} = 88$$

Keterangan :

RS = Rasio skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternative jawaban

Menentukan batas skala :

Nilai terendah (min) = $1 \times n = 1 \times 110 = 110$

Nilai tertinggi (max) = $5 \times n = 5 \times 110 = 550$

Tabel rentang skala yang peneliti gambarkan sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Rentang Skala Pengukuran

No	Rentang Skala	Marketing Mix	Keputusan Pembelian
1.	110-197	Sangat tidak baik	Sangat tidak mantap
2.	198-285	Tidak baik	Tidak mantap
3.	286-373	Cukup baik	Cukup mantap
4.	374-461	Baik	Mantap
5.	462-550	Sangat Baik	Sangat mantap

Sumber: Data diolah, 2024

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda Dummy

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2010).

Variabel dummy merupakan variabel yang digunakan untuk mengkuantitatifkan variabel yang bersifat kualitatif (missal: jenis kelamin, ras, agama, perubahan kebijakan pemerintah, perbedaan

situasi dan lain-lain). Variabel dummy merupakan variabel yang bersifat kategorikal yang diduga mempunyai pengaruh terhadap variabel yang bersifat continue. Variabel dummy pada prinsipnya merupakan perbandingan karakteristik atau hal-hal yang bersifat kualitatif misalnya perbandingan kondisi (besaran/jumlah) konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk dengan konsumen yang tidak puas, perbandingan besarnya keputusan pembelian konsumen antara produk satu dengan produk lainnya. (spada.uns.ac.id)

Adapaun persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5D$$

Ket :

Y = Keputusan Pembelian.

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Distribusi

D = Dummy

a = Konstanta

b₁b₂b₃b₄b₅ = Koefisien Regresi

J. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Parsial

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel dengan Tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), itu berarti menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen tersebut yang mempengaruhi variabel dependen, dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel independent mana yang dominan mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji Beda

Melakukan Uji t Parsial, maka lebih dahulu mengetahui dasar pengambilan keputusan dalam uji t parsial. Dalam hal ini ada dua acuan yang dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan, pertama dengan melihat nilai signifikansi (Sig) dan kedua membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel.

Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig):

- a) Jika signifikansi (Sig). $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

- b) Jika nilai signifikansi (Sig). $>$ probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan tabel

- a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- b) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

3. Uji Dominasi Pembeda

Uji Dominasi Pembeda dilakukan untuk mengetahui dominasi pembeda dari hasil Uji Koefisien Regresi Parsial antara produk Mie Sedaap dan Indomie.

