

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan November 2023 - Juli 2024. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Raja Bintang Semesta yang berada di Kelurahan Sirnagalih, Kecamatan Indihiang, Kota Tasikmalaya. Pemilihan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan lokasi tersebut merupakan salah satu usaha peternakan sapi perah yang secara kontinyu memproduksi dan menjual susu sapi. Tahapan dan waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian (Tahun 2023-2024)									
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	
Perencanaan Penelitian	■									
Survey Pendahuluan	■									
Penulisan Usulan Penelitian		■	■							
Seminar Usulan Penelitian				■						
Revisi Proposal Usulan Penelitian				■	■					
Penelitian ke Lapangan						■				
Penulisan Hasil Penelitian							■	■		
Seminar Kolokium										■
Revisi Seminar Kolokium										■
Sidang Skripsi										■
Revisi Sidang Skripsi										■

3.2 Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu secara alamiah (tidak dibuat), tetapi peneliti melakukan sebuah perlakuan untuk

mengumpulkan data misalnya, menyebar kuesioner, tes atau wawancara (Sugiyono, 2022).

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

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

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui observasi secara langsung, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Sugiyono, (2022) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara langsung dan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diambil bukan dari sumber aslinya, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan mencari literatur-literatur yang seperti, jurnal, buku-buku, artikel serta berbagai sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai responden, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2022).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli susu sapi di RBS. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan selama 14 hari dan diambil pada rentang waktu pukul 07.00 - 09.00 WIB dan 15.00 – 17.00 WIB. Pengambilan data pada rentang waktu tersebut disesuaikan berdasarkan kondisi di lapangan bahwa pada rentang waktu tersebut merupakan waktu produksi dan pemasaran susu sapi. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Besarnya sampel dihitung dengan menggunakan *linier time function*.

Umar (2002) menyatakan bahwa penarikan sampel berdasarkan *linier time function* dapat dilakukan bila jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti.

Besarnya sampel yang dihitung berdasarkan *linier time function* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (14 hari x 12 jam/hari = 168 jam)

t_0 = Waktu tetap pengambilan sampel (14 hari x 4 jam/hari = 56 jam)

t_1 = Waktu pengisian kuesioner sampel unit (14 hari x 0,25 jam/hari = 3,5 jam)

$$n = \frac{168 - 56}{3,5}$$

$$n = \frac{112}{3,5}$$

$$n = 32 \approx 40$$

Berdasarkan hasil perhitungan *linier time function*, maka dapat diketahui jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 32 responden. Sampel yang diambil peneliti sebanyak 40 responden dan sudah melebihi batas minimum sampel yang harus diambil berdasarkan perhitungan *linier time function*. Pengambilan sampel melebihi dari batas minimum didasari dari pendapat Sinaga (2014) yang menyatakan bahwa semakin besar sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi

1. Susu sapi merupakan cairan yang berasal dari ambing sapi yang melalui proses pemerahan dan memiliki kandungan alami serta belum mendapat perlakuan apapun.
2. Bauran pemasaran merupakan strategi dalam pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan RBS yang mengkombinasikan antara produk, harga, lokasi, promosi, tenaga kerja, proses dan sarana prasarana dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Keputusan pembelian merupakan sebuah alur yang dilalui oleh konsumen dalam mempertimbangkan pembelian susu sapi di RBS.

4. Produk adalah susu sapi yang ditawarkan kepada konsumen.
5. Harga adalah banyaknya nilai (uang) yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk di RBS.
6. Lokasi merupakan tempat berdirinya RBS dalam menyediakan susu sapi.
7. Promosi merupakan kegiatan dalam menyebarluaskan informasi produk di RBS dalam membujuk konsumen untuk membeli.
8. Tenaga kerja merupakan keterampilan pekerja di RBS dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
9. Proses merupakan alur prosedur di RBS dari mulai konsumen melakukan pemesanan hingga produk ditangan konsumen.
10. Sarana dan prasarana merupakan fasilitas yang dimiliki RBS yang ditujukan kepada konsumen sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dalam penelitian dijabarkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran (X)	<i>Product</i> (Produk)	Kualitas produk Kesesuaian spesifikasi produk	Ordinal
	<i>Price</i> (Harga)	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal
	<i>Place</i> (Lokasi)	Kemudahan mengakses lokasi Ketersediaan produk	Ordinal
	<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi penjualan Periklanan	Ordinal
	<i>People</i> (Tenaga Kerja)	Pelayanan yang baik Pelayanan yang teliti Penampilan yang baik	Ordinal
	<i>Process</i> (Proses)	Proses pemesanan Proses pengemasan Proses transaksi	Ordinal
	<i>Physical Evidence</i> (Sarana Prasarana)	Kebersihan lokasi Area parkir yang luas	Ordinal
	Keputusan Pembelian (Y)	Proses Keputusan Pembelian	Identifikasi kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data sesuai keadaan nyata yang telah dikumpulkan. Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan keterangan mengenai bauran pemasaran di RBS dan keputusan pembelian susu sapi yang dilakukan oleh konsumen. Hasil data dari kuesioner dibuatkan tabulasi lalu data dideskripsikan berdasarkan jawaban yang sesuai dengan hasil data kuesioner.

3.6.2 Pengukuran Skala

Data primer dari penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan salah satu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2022).

Model skala likert yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Model Skala Likert

Alternatif Jawaban Responden	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2022)

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa langkah-langkah untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial adalah sebagai berikut:

Nilai tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah responden x Jumlah pertanyaan

Nilai terendah = Skor terendah x Jumlah responden x Jumlah pertanyaan

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Kategori}}$$

Berikut merupakan kategori dari masing-masing variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Kategori Bauran Pemasaran

Sub Variabel	Kategori				
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Produk	160 – 287	288 – 415	416 – 543	544 – 671	672 – 800
Harga	120 – 215	216 – 311	312 – 407	408 – 503	504 – 600
Lokasi	80 – 143	144 – 207	208 – 271	272 – 335	336 – 400
Promosi	80 – 143	144 – 207	208 – 271	272 – 335	336 – 400
Tenaga kerja	120 – 215	216 – 311	312 – 407	408 – 503	504 – 600
Proses	120 – 215	216 – 311	312 – 407	408 – 503	504 – 600
Sarana dan prasarana	80 – 143	144 – 207	208 – 271	272 – 335	336 – 400
Bauran Pemasaran (X)	760 – 1.367	1.368 – 1.975	1.976 – 2.583	2.584 – 3.191	3.192 – 3.800

Berikut merupakan tabel kategori dari masing-masing variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Kategori Keputusan Pembelian

Sub Variabel	Kategori				
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Identifikasi Kebutuhan	80 – 143	144 – 207	208 – 271	272 – 335	336 – 400
Pencarian Informasi	80 – 143	144 – 207	208 – 271	272 – 335	336 – 400
Evaluasi Alternatif	40 – 71	72 – 103	104 – 135	136 – 167	168 – 200
Keputusan Pembelian	120 – 215	216 – 311	312 – 407	408 – 503	504 – 600
Perilaku Pasca Pembelian	120 – 215	216 – 311	312 – 407	408 – 503	504 – 600
Keputusan Pembelian (Y)	440 – 791	792 – 1.143	1.144 – 1.495	1.496 – 1.847	1.848 – 2.200

3.6.3 Analisis Konkordansi Kendall W

Uji konkordansi Kendall W pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur kekuatan hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian secara simultan. Langkah-langkah yang digunakan dalam uji konkordansi Kendall W menurut Siegel (1998) sebagai berikut:

Rumus:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2}k^2(N^3 - N)}$$

$$S = \sum(R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

Keterangan:

- W = Koefisien asosiasi konkordansi Kendall W
 k = Banyaknya Variabel
 N = Banyaknya Sampel
 R_j = Jumlah rangking variabel (pengamat) per obyek
 S = Jumlah kuadrat deviasi

Setelah didapatkan hasil penghitungan W , maka dilakukan uji χ^2 untuk mengetahui tingkat signifikansi hipotesis, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\chi^2 = k(N - 1)W$$

Keterangan:

- χ^2 = uji signifikansi W
 k = Banyaknya Variabel
 N = Banyaknya Sampel
 W = Koefisien asosiasi konkordansi Kendall W

Kemudian hasil χ^2 hitung dibandingkan dengan χ^2 tabel, yang diperoleh dari tabel distribusi Chi Square, pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$).

Berikut merupakan hipotesis yang akan diuji menggunakan uji Konkordansi Kendall W :

- $H_0 : \rho = 0$: Secara simultan tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.
 $H_1 : \rho \neq 0$: Secara simultan terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

Kaidah keputusan dari uji Konkordansi Kendall W jika membandingkan nilai dari hasil χ^2 hitung dengan χ^2 tabel secara manual adalah sebagai berikut:

$$\chi^2_{\text{hit}} < \chi^2_{\text{tab}} \longrightarrow \text{Terima } H_0$$

$$\chi^2_{\text{hit}} \geq \chi^2_{\text{tab}} \longrightarrow \text{Tolak } H_0$$

Kaidah keputusan dari uji Konkordansi Kendall W menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS versi 29 adalah sebagai berikut:

$$\text{asympt.Sig.} \leq \alpha (0,05) \longrightarrow \text{Tolak } H_0$$

$$\text{asympt.Sig.} > \alpha (0,05) \longrightarrow \text{Terima } H_0$$

3.6.4 Analisis Korelasi Kendall Tau

Analisis korelasi *Rank Kendall* digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih, bila datanya berbentuk ordinal. Fungsi koefisien Kendall Tau merupakan ukuran hubungan antara dua variabel

yang didasarkan atas ranking dan kedua variabel mempunyai tingkatan data ordinal. Pada penelitian ini, uji korelasi Kendall Tau digunakan untuk mengetahui dan mengukur kekuatan hubungan antar variabel secara parsial. Rumus mencari koefisien korelasi kendall tau menurut Siegel (1998) sebagai berikut:

$$\tau = \frac{S}{\frac{1}{2}N(N-1)}$$

Keterangan :

- τ = Koefisien Korelasi Kendall Tau
 S = Jumlah observasi skor
 N = Jumlah sampel

Apabila terdapat nilai yang sama, maka menggunakan rumus:

$$\tau = \frac{S}{\sqrt{\frac{1}{2}N(N-1) - T_x} \sqrt{\frac{1}{2}N(N-1) - T_y}}$$

Keterangan :

- T_x = $\frac{1}{2} \sum t(t-1)$, banyaknya observasi dengan nilai sama pada variabel X
 T_y = $\frac{1}{2} \sum t(t-1)$, banyaknya observasi dengan nilai sama pada variabel Y

Apabila N lebih dari 10 maka τ dapat dianggap berdistribusi normal. Maka uji signifikan dapat di uji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Setelah diketahui nilai z, maka nilai z dapat digunakan untuk menentukan nilai τ .

Berikut merupakan hipotesis yang akan diuji menggunakan uji Korelasi Kendall Tau:

$H_0 : \tau = 0$: Secara parsial tidak terdapat hubungan antara masing-masing variabel bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

$H_1 : \tau \neq 0$: Secara parsial terdapat hubungan antara masing-masing variabel bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

Kaidah keputusan dari uji korelasi Kendall Tau jika membandingkan nilai dari hasil z_{hit} dengan z_{tab} secara manual adalah sebagai berikut:

$z_{hit} < z_{tab}$ \longrightarrow Terima H_0

$z_{hit} \geq z_{tab}$ \longrightarrow Tolak H_0

Kaidah keputusan dari uji korelasi Kendall Tau jika menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 29 adalah sebagai berikut:

Sig. $\leq \alpha$ (0,05) \longrightarrow Tolak H_0

Sig. $> \alpha$ (0,05) \longrightarrow Terima H_0

Dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi untuk mengetahui kuat atau tidaknya suatu hubungan. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa korelasi dapat dikatakan sempurna apabila nilai koefisien korelasi semakin mendekati 1 dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat