

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan pengetahuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan metode statistik atau alat kuantifikasi atau alat pengukuran lainnya.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, penelitian ini akan dilakukan pada Batagor Favorit Yogyakarta. Penelitian ini terjadwalkan selama 6 (enam) bulan dimulai dari penyusunan proposal hingga sidang skripsi. Berikut jadwal penelitian ini:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul Skripsi							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan Data							
5	Analisis Data							
6	Penulisan Laporan							
7	Sidang Skripsi							

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017), definisi penelitian dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel dari penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Produk	Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen (Kotler dan Amstrong 2016).	a. Merek Dagang b. Kemasan c. Kualitas d. Pelayanan	Skala Likert
Harga	Sejumlah nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2016).	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat d. Daya Saing Harga	Skala Likert
Tempat	Tempat dimana perusahaan melakukan aktivitas usaha atau mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran (Kotler dan Amstrong 2016).	a. Kedekatan Tempat Dengan Target Konsumen b. Kemudahan Untuk Dilihat	Skala Likert
Promosi	Upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong 2016).	a. Intensitas Iklan b. Intensitas Promosi	Skala Likert
Peningkatan Penjualan	Peningkatan hasil dari bisnis (Assauri dalam Astuti, 2021)	a. Pembelian Berulang b. Variasi Jenis Produk Yang Dibeli	Skala Likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah seluruh unit yang diteliti. Populasi adalah sekelompok individu dengan karakteristik kualitas yang telah ditetapkan. Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa atau segala sesuatu dengan ciri-ciri tertentu (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Batagor Favorit secara *online* melalui Grab Food, GoFood, dan Shopee Food.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* Batagor Favorit melalui aplikasi Shopee Food. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Rao Purba. Rumus Rao Purba dapat digunakan sebagai acuan perhidungan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Berikut rumus Rao Purba (Murdiantono, 2015):

$$N = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = *Margin of error* (tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% (0,10))

$$N = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$N = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel minimal yang didapat adalah 96,04 sampel. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan 100 sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu peneliti menempelkan stiker pada kemasan Batagor Favorit berupa *barcode* link kuisisioner yang dapat dipindai oleh konsumen dan ucapan permohonan kepada konsumen agar mengisi link tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan kejadian, informasi, dan karakteristik dari beberapa atau semua elemen populasi yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Metode Kuisisioner

Metode kuisisioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang terorganisir secara sistematis yang dikirim dan diisi oleh responden (Bungin, 2015). Kuisisioner ini diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian Batagor Favorit Yogyakarta secara *online* melalui aplikasi Shopee Food. Kuisisioner yang disajikan kepada responden berupa daftar pertanyaan tertutup, artinya tersedia alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai untuk dipilih.

Dalam penelitian ini kuisisioner disusun berdasarkan indikator dari variabel independen dan variabel terkait yang diukur dengan skala likert berdasarkan empat alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap pertanyaan yang diajukan dalam

kuisisioner penelitian terdiri dari pertanyaan tentang strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

2. Metode Observasi

Menurut Husein Umar dalam (Nuri Arisa, 2017), observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati langsung Batagor Favorit Yogyakarta dengan tujuan untuk memperoleh data konsumen.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah satu metode yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada dasarnya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2015). Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk menelusuri data penjualan dan omzet penjualan *online* melalui Shopee Food.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Ramadhani (2017), uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur valid (sah) atau tidaknya kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas *product moment pearson correlation* pada persamaan sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Korelasi

X = Skor perolehan X

Y = Skor perolehan Y

N = Jumlah responden

Hasil nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel atau dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas lima persen atau 0,05. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel berarti pertanyaan yang ada dalam kuesioner dinyatakan valid atau sah (Sugiyono, 2017). Dalam melakukan uji validitas, peneliti akan menggunakan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Arisa, 2017) uji reabilitas merupakan ukuran stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan. Jawaban dari pertanyaan tersebut merupakan dimensi dari variabel dan disusun dalam suatu bentuk angket. Pengujian ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut sudah baik dan cukup reliabel untuk digunakan sebagai instrumen perolehan data. Pada penelitian ini akan dilakukan uji reabilitas pada program SPSS dan akan melihat dari nilai *Cronbachs Alpha* yang terdapat pada tabel output SPSS. Menurut Sujarweni (dalam Raharjo, 2021), uji reabilitas dapat dilakukan secara bersamaan pada seluruh pertanyaan dalam kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas yaitu jika nilai *Cronbachs Alpha* lebih dari 0,60 maka kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak dapat, dan konsisten dengan akurasi estimasi (Sujarweni, 2014). Pengujian ini digunakan untuk memeriksa penyimpangan dari asumsi model klasik dengan menguji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas sebagai berikut:

1. Normalitas

Menurut (Sujarweni, 2014), uji normalitas bertujuan untuk menguji kedua model regresi yaitu variabel terikat dan variabel bebas apakah keduanya terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat

dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov* satu arah. Membuat inferensi untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan mengevaluasi nilai signifikan tersebut. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel tersebut berdistribusi normal, jika sebaliknya signifikan $< 0,05$ maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Multikolinieritas

Menurut (Purwanto & Sulistyastuti, 2007), uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau hubungan antar variabel bebas dari model regresi. Model regresi yang baik dikatakan bila tidak ada korelasi antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan multikolinieritas dalam model regresi dapat dikonfirmasi dengan nilai *Tolerance* (TOL) atau melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai VIF lebih besar dari atau sama dengan sepuluh dan jika nilai TOL kurang dari atau sama dengan 0,1 berarti terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Cumbara, 2019), uji heteroskedastisitas atau uji variasi tidak seragam adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi terdapat homoskedastisitas. Perhatian dapat diberikan pada plot nilai prediksi variabel dependen atau *Standardized Predicted Value* (ZPRED) dan residualnya atau *Studentized Residual* (SRESID) untuk menentukan ada tidaknya heterogenitas. Namun, Y yang diharapkan adalah itu ada di sumbu Y dan residu standar ada di sumbu X. Dasar analisis dari pengujian ini adalah jika ada pola seperti bergelombang, lebar, dan menyempit berarti ada

heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik pada sumbu Y memanjang di atas dan di bawah nol, berarti terjadi homoskedastisitas (Ghozali dalam Ramadhani, 2017).

3.6.3. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali dalam Ramadhani (2017), analisis regresi linear berganda digunakan ketika terdapat dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat pada suatu penelitian. Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapat gambaran bagaimana variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi variabel terikat yaitu peningkatan penjualan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Persamaan regresi berganda pada penelitian ini dituliskan dalam rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Penjualan

a = Konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

β₁ = Koefisien regresi variabel produk

β₂ = Koefisien regresi variabel harga

β₃ = Koefisien regresi variabel tempat

β₄ = Koefisien regresi variabel promosi

E = Standar eror

2. Uji Simultan (F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono, 2017).

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terbukti keempat variabel secara simultan mempengaruhi tingkat penjualan
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terbukti keempat variabel secara simultan tidak mempengaruhi tingkat penjualan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel terkait yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Sujarweni, 2014). Dengan kata lain, koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen menggambarkan variabel dependen.

4. Uji Parsial (t)

Menurut Ghozali dalam Ramadhani (2017), uji-t adalah uji koefisien regresi parsial terpisah yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempengaruhi variabel terkait. Uji-t digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel terikat (Y). Kriteria pengujian taraf signifikansi (α) = 0,05. Berdasarkan uji hipotesis dengan uji-t dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2014).