

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

PT. ARICO UTAMA memiliki unit usaha batu alam, sebagai suatu usaha yang tergolong kedalam usaha industri kecil, maka PT. ARICO UTAMA dalam usaha produksinya memiliki cara tersendiri dalam pemasarannya. Dalam usaha batu alam ini dilakukan penyediaan berbagai kebutuhan produksi seperti modal, tenaga kerja, bahan baku, peralatan pengolahan dan tempat usaha. Sedangkan dalam strategi pemasarannya yang terdiri dari mutu produk, penetapan harga, promosi, dan tempat penjualan demi meningkatkan volume penjualan.

Adapun produk Yang Ditawarkan oleh PT. ARICO UTAMA yaitu batu Paras Yogya, batu Granit ,batu Palimanan , batu Andesit, batu Templek, batu Candi, dan batu Purwakarta banyak lagi yang lainnya sesuai dengan permintaan konsumen. Juga menawarkan jasa pengiriman produk kepada konsumen yang melakukan pemesanan melalui media online. demi mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan, perusahaan memiliki beberapa website perusahaan. Untuk tempat produksi batu alam ini terletak di kota Cirebon. Sedangkan harga yang ditetapkan dapat berubah jika ditambah dengan biaya pengiriman barang.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian **Verifikatif**, Yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Sedangkan metode yang di gunakan adalah **studi kasus**, yaitu penelitian yang berfungsi mengetahui suatu fenomena , gejala, yang khas atau unik dari suatu individu kelompok, atau objek social lainnya. Sehingga dapat di peroleh suatu deskripsi yang rinci mengenai fenomena atau gejala tersebut.

3.2.2 Data, jenis data dan sumber data

1. Guna menjawab perumusan masalah no.1 (Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran pada PT. ARICO UTAMA) data yang dibutuhkan yaitu jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk batu alam PT. ARICO UTAMA → Jenis data: Sekunder → Sumber data: Owner PT. ARICO UTAMA
2. Guna menjawab perumusan masalah no.2 (Bagaimana tanggapan konsumen terhadap baruran pemasaran produk batu alam PT. ARICO UTAMA?), data yang dibutuhkan yaitu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen PT. ARICO UTAMA → Jenis data: Primer → Sumber data: konsumen PT. ARICO UTAMA.

3. Guna menjawab perumusan masalah no.3 (Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk batu alam PT. ARICIO UTAMA?) data yang dibutuhkan yaitu alasan konsumen memilih PT. ARICO UTAMA → Jenis data: Primer → Sumber data: konsumen PT. ARICO UTAMA
4. Guna menjawab perumusan masalah no.4 (Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk batu alam PT. ARICO UTAMA?) data yang dibutuhkan yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di PT. ARICO UTAMA → Jenis data: Primer → Sumber data: konsumen PT. ARICO UTAMA.

3.2.3 Populasi, Teknik Sampling dan Sample

- Populasi Penelitian

”populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap.” (Nawawi). Jadi berdasarkan definisi tersebut maka populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan di PT. ARICIO UTAMA di Indonesia.

- Sampel Penelitian

“Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti)” (Arikunto, 2009:11). Sample yang diambil adalah pelanggan

PT. ARICO UTAMA Menurut pihak perusahaan rata rata terdapat 100 orang pelanggan yang membeli produk batu alam di PT. ARICO UTAMA setiap bulannya. penentuan ukuran sample responden dilakukan dengan menggunakan rumus.

- Teknik Sampling

Teknik penarikan sampel untuk responden dilakukan dengan teknik non-probability sampling, ialah teknik penarikan sampel yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel .teknik non-probability sampling digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui (sugiyono,2009:122).

Teknik non-probability sampling yang digunakan ialah purposive sampling. Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2011:68).

Karakteristik yang ditetapkan adalah konsumen produk batu alam PT. ARICO UTAMA. Namun, karena jumlahnya yang sangat banyak maka peneliti harus membatasi jumlah sampel sejumlah 30 sampel.

Salahsatu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin (selvilla et.al 1960 : 182)

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas toleransi kesalahan linear

3.2.4 Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2008:58) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel Independent (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel dependent . variabel independent dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (X)
2. Variabel Dependent (variabel terikat) , yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

Operasionalisasi variabel merupakan batasan yang dibuat oleh peneliti terhadap variabel penelitian, sehingga diharapkan dapat memberi suatu kejelasan pemahaman terhadap makna pengertian variabel yang dimaksud dalam penelitian.

Manfaat dari operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menentukan skala data.
- b. Sebagai acuan dalam pembuatan instrument.
- c. Sebagai acuan dalam penentuan alat analisis (rumus statistic).

Tabel 3.1
Tabel operasional variabel

Variable	SubVariable	Dimensi	Indikator	Skala Data
Bauran Pemasaran (seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran) (X) Kotller dan Keller(2012)		1. Produk segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.	1. Product Variety 2. Quality 3. Design 4. Features 5. Brand Name 6. Packaging 7. Sizes 8. Service 9. Warranties	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
		2.Price satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel,	1. List Pice 2. Discount 3. Allowances 4. Payment Period 5. Credit	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

		<p>dimana ia dapat diubah dengan cepat.</p> <p>3.Place yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.</p> <p>4.Promotion promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.</p>	<p>1.Channels 2.Coverage 3.Assortments 4.Locations</p> <p>1.Sales Promotion 2.Advertising 3.Interactive Marketing 4.Public Relation 5.Direct Marketing 6.Event & Experience 7.Personal Selling 8.Word Of Mouth</p>	<p>Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal</p> <p>Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal</p>
<p>Keputusan pembelian (keputusan pembelian merupakan niat untuk membeli berdasarkan lima pilihan dimensi yaitu merek, penyedia, jumlah, waktu dan cara pembayaran) (Y) Kotler dan Keller (2012 : 192)</p>			<p>1.Pilihan Produk 2. Pilihan Merk 3. Pilihan Penjual 4.Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian</p>	<p>Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal</p>

3.3 Instrumen, Syarat Instrumen yang Baik untuk Pedoman Kuesioner, dan Bentuk Instrumen untuk Pedoman Kuesioner.

3.3.1 Instrumen

a. Pedoman Wawancara

Alat yang dilakukan untuk memperoleh data dengan cara tanya jawab dan tatap muka dengan *Owner* PT. ARICO UTAMA, terkait dengan aspek Bauran Pemasaran.

b. Pedoman Kuesioner

Alat yang dilakukan untuk memperoleh data dari konsumen produk batu alam PT. ARICO UTAMA dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada indikator dari variabel independen, yaitu bauran pemasaran dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

3.3.2 Syarat Instrumen yang Baik untuk Pedoman Kuesioner

Syarat instrument yang baik untuk pedoman kuesioner, yaitu meliputi:

1. Di ujicoba (try out) kepada 30 orang responden dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.
2. Memenuhi persyaratan validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2002).

$$R_{xy} = \frac{n\sum X1.1 - \sum X1.1 \sum X1}{\sqrt{((n\sum X1.1^2 - (\sum X1.1)^2)(n\sum X1^2 - (\sum X1)^2))}}$$

dimana :

R= koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS.

Jika nilai signifikansi (P Value)>0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

3. Memenuhi persyaratan reliabilitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Azwar, 2010;117). Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji

reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach:

$$(\alpha) = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) \cdot r}$$

Dimana:

k = jumlah variabel manifest yang membentuk variabel laten

r = rata-rata korelasi antar variabel manifest

3.3.3 Bentuk Instrumen untuk Pedoman Kuesioner

Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independent yaitu ordinal dan skala data variabel dependen juga ordinal, maka bentuk instrumen dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Dengan asumsi sekurang-kurangnya skala data ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative.

Tabel 3.2**Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden**

Sumber: Sugiyono (2008:133)

No.	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data dilakukan dengan melalui berbagai tahap berikut:

3.4.1 Method Successive Interval

Agar data yang terkumpul dalam bentuk ordinal dapat diperoleh lebih lanjut, maka perlu dilakukan perubahan data ke dalam bentuk interval menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*. Langkah kerja yang harus dilakukan adalah :

1. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan
2. Menghitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban dengan cara membagi setiap bilangan (*frekuensi*) f dan n
3. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitung nilai Z berdasarkan pada proporsi kumulatif

5. Menentukan nilai kepadatan (*density*) untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z diatas pada rumus distribusi normal
6. Menghitung *scale value* (nilai interval rata – rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Kepadatan batas bawah}) - (\text{Kepadatan batas atas})}{(\text{Daerah di bawah batas atas}) - (\text{Daerah di bawah batas bawah})}$$

- Keterangan

- Scale value : nilai skala
- Kepadatan batas bawah : diperoleh dari tabel tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah
- Kepadatan batas atas : diperoleh dari tabel tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi
- Daerah dibawah batas atas : diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi
- Daerah dibawah batas bawah : diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan yang lebih rendah

7. Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban.

$$\text{Skor} = \text{Nilai Skor} + [\text{Nilai Skor Minimum}] + 1$$

3.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Rumus untuk *b* adalah sebagai berikut :

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

Dan rumus untuk mendapatkan nilai *a* adalah sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{N} - b \frac{\sum X}{N}$$

Dalam regresi linear sederhana juga ada yang disebut dengan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa nilai suatu variabel bergantung pada perubahan nilai variabel yang lain. Rumus untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

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

3.4.3 Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Dari hasil analisis regresi di atas dapat diketahui nilai t hitung dengan langkah- langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

Ho : Ada pengaruh secara signifikan antara variable X dengan variable Y

Ha : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variable X dengan variable Y

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

3. Menentukan t hitung

Menentukan t hitung berdasarkan tabel

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $20-2-1 = 17$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

6. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

