

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan di desa sukarama kecamatan Kualu Hulu Kabupaten Labuhanbatu Utara, Provinsi Sumatera Utara, dengan fokus pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan melakukan **Analisis Mix Marketing pada Keputusan dalam membeli produk pakaian serba Rp.35.000 desa sukarama Kecamatan Kualuh-Hulu Kabupaten Labuhanbatu Utara.**

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan dengan melalui tahapan, yaitu tahap pertama dimulai dari bulan November tahun 2024 hingga bulan April tahun 2025 sebagai tahap penyusunan perposal hingga seminar proposal.

Tabel 3. 1. Rencana Penelitian

NO	Kegiatan	Mei 1-4	Juni 1 – 4	Juli 1 - 4	Agustus 1 - 4
1	Pengajuan Judul				
2	Penyusunan Proposal				
3	Seminar Proposal				
4	Perbaikan/ACC Proposal				
5	Pengolahan data				
6	Penyusunan Skripsi				
	Bimbingan Skripsi				
	Sidang Meja Hijau				

Sumber : Rencana Penelitian 2024

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi dapat diartikan sebagai area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari mana kesimpulan akan ditarik. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para konsumen yang melakukan pembelian di toko pakaian serba Rp. 35. 000, yang terletak di Desa Sukarame, Kecamatan Kualu Hulu, Kabupaten Labuhanbatu Utara.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan yang mencerminkan karakteristik tertentu dari populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari individu yang pernah melakukan pembelian, sehingga harus benar-benar merepresentasikan populasi yang dimaksud. Penulis memilih teknik purposive sampling, di mana kriteria-kriteria tertentu ditetapkan dan harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan, perhitungan besaran sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus untuk populasi yang tidak diketahui, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan

n = ukuran sampel

Z = tingkat kebutuhan sampel yang dibutuhkan pada penelitian pada ($\alpha=5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan dengan 95% maka $Z= 1,96$)

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

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

$$n = 96,04 \text{ dikenakan menjadi } 96$$

Hasil dari perhitungan rumus *unknowing population* pada penelitian ini diketahui besar sampel dari populasi yang diperlukan yaitu 96 responden yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3. 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Marketing Mix (X)	sebuah strategi produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. (Wardhana dkk. 2021)	1. Produk 2. Lokasi 3. Promosi 4. Harga	Likert
2	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian menurut Nurlina (2022) adalah suatu proses pengambilan keputusan yang bisa dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan	1. Pemilihan Produk 2. Jumlah Pembelian 3. Pemilihan Merek 4. Pemilihan penyalur 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembelian	Likert

Sumber : Data Penelitian 2024

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari responden, yaitu data yang diakses dari sumbernya sendiri tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2019).

3.4.2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui distribusi angket atau kuesioner kepada mereka yang telah dipilih dan ditentukan oleh peneliti. Angket ini adalah sekumpulan pertanyaan tertulis yang disusun oleh peneliti untuk dikirimkan kepada responden, dengan tujuan meminta jawaban atau tanggapan mereka (Sugiyono, 2019).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang terdiri dari daftar pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan seperangkat pertanyaan secara tertulis untuk dijawab oleh responden dengan beberapa pilihan jawaban yang tersedia (Sugiyono, 2019). Untuk menganalisis jawaban dari responden, dilakukan pengelompokan ke dalam kategori menggunakan skala Likert, yaitu:

Tabel 3. 3. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Diolah 2024

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitiannya, Arifin (2020) menyatakan bahwa validitas adalah tingkat atau derajat ketepatan suatu instrumen (alat ukur) yang digunakan. Tujuan dari validitas ini adalah untuk memastikan apakah instrumen yang akan dipakai benar-benar akurat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini, untuk menguji validitas angket atau instrumen penelitian, diterapkan teknik korelasi produk momen Pearson menurut Arikunto (2016).

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien Korelasi satu item
x	= Skor item
y	= Skor total
N	= Jumlah subjek penelitian
Σxy	= Jumlah perkalian skor item dan skor total
Σx	= Jumlah skor item
Σy	= Jumlah skor total

Jika $r_{xy} \geq r_{tabel}$, maka item instrumen valid, dan jika $r_{xy} < r_{tabel}$, maka item instrumen tidak valid.

3.6.2. Uji Realibilitas Instrumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2020), dinyatakan bahwa realibilitas merujuk pada tingkat konsistensi suatu instrumen. Realibilitas berhubungan erat dengan pernyataan mengenai apakah instrumen tersebut dapat dipercaya dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Menurut Arikunto (2019), instrumen dianggap terpercaya (reliable) jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r_{tabel} , sedangkan jika r hitung lebih kecil dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut tidak dapat dianggap terpercaya.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif akan mengeksplorasi pola sebaran jawaban yang diberikan oleh para responden terhadap semua variabel yang diukur. Dari sebaran jawaban ini, kita dapat mengidentifikasi kecenderungan umum yang muncul. Nilai skor rata-rata akan digunakan sebagai landasan untuk menentukan kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel, yang selanjutnya akan dikelompokkan dalam rentang skor berdasarkan perhitungan metode three box (Sugiyono, 2019).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2022). Hal ini sangat penting karena saat melakukan pengujian terhadap variabel lain, diasumsikan bahwa nilai residual penelitian harus terdistribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik yang dilakukan akan menjadi tidak valid, sehingga penggunaan statistik parametrik tidak dapat diterapkan. Pengujian dan analisis uji ini menggunakan program komputer SPSS versi 20.0.

Berikut adalah interpretasi dari uji normalitas:

- 1) Sebuah model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila penyebaran data mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis tersebut, baik pada grafik histogram maupun pada grafik distribusi.
- 2) Sebaliknya, model regresi dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas jika penyebaran data terlihat jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi yang diteliti (Ghozali, 2022). Ketika tidak terdapat korelasi antara variabel independen dan dependen, maka model regresi tersebut dapat dianggap baik; sebaliknya, jika ada korelasi, perlu diwaspadai.

- 1) Multikolinieritas akan terdeteksi jika nilai korelasi antara variabel-variabel independen melebihi 0,90.
- 2) Selain itu, untuk menilai multikolinieritas dapat dilakukan melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF di atas batas tertentu menunjukkan adanya multikolinieritas yang perlu diperhatikan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila varians residual di antara pengamatan berbeda, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas (Ghozali, 2022). Keputusan yang diambil dari hasil uji ini adalah:

- 1) Jika ditemukan pola tertentu, seperti pembentukan pola titik yang teratur (di mana titik-titik itu melebur kemudian menyempit atau bergerak secara bergelombang), ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2022), Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan serta arah pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis mencakup Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4), yang diharapkan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Membeli (Y). Persamaan regresi linier berganda yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Membeli

a = Konstanta

b_1 - b_2 - b_3 - b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

e = *Standard Error*

3.7.4. Uji Hipotesis

Dalam melakukan pembuktian atas hipotesis yang diajukan diperlukan suatu uji statistik, yaitu dapat dilakukan dengan penggunaan uji statistik sebagai berikut :

1. Uji t

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Variabel terikat yaitu Keputusan Membeli (Y). Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

- 1) $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dari variabel bebas yaitu variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Variabel terikat yaitu Keputusan Membeli (Y).
- 2) $H_a : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dari variabel bebas yaitu variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Variabel terikat yaitu Keputusan Membeli (Y).

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

Jika tingkat signifikansi dibawah 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji F

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (uji F). Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Variabel terikat yaitu Keputusan Membeli (Y).

Perumusan hipotesisnya yaitu:

- 1) $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel bebas (*independent variable*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

- 2) $H_a : b^1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel bebas (*independent variable*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

Jika tingkat signifikansi dibawah 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent atau predictornya. Range nilai dari R^2 adalah 0-1. Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

Pada intinya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Variabel terikat yaitu Keputusan Membeli (Y) secara bersama-sama, dimana: $0 \leq R^2 \leq 1$.