

### III. METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1. Metode, Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti Provinsi Riau. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan karena daerah ini merupakan salah satu penghasil mie sagu terbanyak di Kabupaten Kepulauan Meranti. Menurut Sugiyono, (2007) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan yaitu bulan Desember 2017 sampai Mei 2018.

#### 3.2. Teknik Pengambilan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha mie sagu dan konsumen mie sagu yang ada di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti. Dimana pengusaha mie sagu terdiri dari 24 pengusaha, dan dipilih 6 pengusaha yang memenuhi syarat, dimana dipilih pengusaha yang masih aktif melakukan kegiatan produksi mie sagu. Kemudian untuk konsumen mie sagu dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang ditemui dilokasi penelitian baik konsumen yang sedang membeli maupun konsumen yang pernah membeli mie sagu. Metode yang dilakukan adalah *nonprobability sampling*, dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono, 2008 teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dimana orang yang bertemu tersebut cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

### **3.3. Teknik Pengambilan Data**

Jenis data yang dipakai dalam penelitian adalah merupakan data primer dan sekunder. Menurut Hasan (2004) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang melakukannya. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner dengan pengusaha agroindustri mie sagu, menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan yang meliputi: skala usaha, tenaga kerja dan sumber modal, produksi dan proses produksi. Kemudian dilakukan juga penyebaran kuesioner kepada konsumen mie sagu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan yang meliputi: umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan anggota keluarga.

Sedangkan data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiono, (2008). Data sekunder diperoleh dari instansi terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data sekunder meliputi keadaan umum daerah penelitian batas-batas wilayah penelitian, jumlah penduduk, pendidikan, produksi sagu dan serta informasi lain yang dianggap perlu guna menunjang dan melengkapi penelitian ini.

### **3.4. Konsep Operasional**

Untuk tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda maka dibuat batasan-batasan mengenai konsep yang dipakai dalam penelitian ini, adapun konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1. Agroindustri adalah industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian dengan meningkatkan nilai tambah dari bahan baku dan input yang digunakan dalam proses industri.

2. Agroindustri mie sagu adalah proses mengolah bahan baku dari sagu kering menjadi mie sagu untuk meningkatkan nilai tambah dari sagu.
3. Bahan baku adalah bahan dasar yang dibutuhkan dalam pembuatan mie sagu.
4. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat dikendalikan pemasar untuk merespon yang diinginkan pasar.
5. Produk (X1) adalah bentuk dari komoditi yang sudah diolah menjadi mie sagu yang siap untuk ditawarkan dan dijual oleh produsen.
6. Harga (X2) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap besarnya uang yang digunakan untuk membeli mie sagu.
7. Tempat (X3) adalah daerah atau lokasi dimana agroindustri mie sagu itu diolah.
8. Promosi (X4) adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap bagian dari sistem pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen tentang mie sagu yang dijual.
9. Konsumen adalah individu atau sekelompok orang yang mengkonsumsi atau membeli mie sagu.
10. Prilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam dalam membeli mie sagu, termasuk didalam keputusan pembelian.
11. Keputusan pembelian adalah keputusan yang di ambil konsumen untuk membeli merek yang disukai setelah mengetahui informasi yang di peroleh.
12. Media promosi adalah serangkaian makna atau kesan konsumen terhadap media atau alat yang digunakan untuk mempromosikan mie sagu.

13. Umur adalah lamanya keberadaan seseorang diukur dalam satuan waktu, umur konsumen diukur dengan satuan tahun.
14. Jenis kelamin adalah perbedaan bentuk, dan sifat dalam menentukan ketertarikan pada suatu produk.
15. Tingkat pendidikan adalah sejauh mana jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan konsumen.
16. Pekerjaan adalah sebagai sebuah kegiatan aktif sehari-hari yang dilakukan oleh individu atau perorangan untuk memenuhi kebutuhan.
17. Analisis regresi logistik adalah suatu pendekatan matematika yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan beberapa variabel bebas dengan sebuah variabel tidak bebas yang dilibatkan dalam model.

### **3.5. Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti disusun dan dikelompokan sesuai kebutuhan serta ditampilkan dalam bentuk tabel atau gambar selanjutnya dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian ini.

#### **3.5.1. Analisis Profil Usaha dan Karakteristik Konsumen Mie Sagu**

Profil usaha mie sagu dan karakteristik konsumen mie sagu dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis profil usaha meliputi : skala usaha, tenaga kerja dan sumber modal, produksi dan proses produksi. Sedangkan karakteristik konsumen meliputi : umur, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan, pendapatan rumah tangga, dan jumlah anggota keluarga.

### 3.5.2. Analisis Bauran Pemasaran Mie Sagu

Bauran pemasaran yang digunakan oleh agroindustri mie sagu dalam memasarkan produknya dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif terhadap bauran pemasaran yang menggunakan perumusan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Empat unsur tersebut merupakan variasi atau kegiatan inti dari sistem pemasaran. Variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Untuk memahami kriteria bauran pemasaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5, Kriteria Bauran Pemasaran Mie Sagu di Kecamatan Tebing Tinggi 2018.

No	Bauran Pemasaran	Sub Bauran	Hasil Observasi
1	Produk ( <i>product</i> )	a. Keragaman b. Ukuran c. Kualitas produk d. Kemasan	
2	Harga ( <i>price</i> )	a. Diskriminasi harga b. Potongan harga	
3	Tempat ( <i>place</i> )	a. Distribusi langsung b. Distribusi tidak langsung c. Transportasi	
4	Promosi ( <i>promotion</i> )	a. Dari mulut ke mulut b. Pemasangan poster c. Penggunaan media sosial	

### 3.5.3. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sagu

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid

berarti data tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi jika nilai *Pearson Corelation*  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebaliknya instrumen yang tidak valid memiliki validitas rendah jika nilai *Pearson Corelation*  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (Ghozali, 2011).

Semua item kuesioner yang digunakan mengukur bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen akan di uji validitasnya dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$  = jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian di kuadratkan

$((\sum y)^2)$  = Jumlah nilai Y kemuduan di kuadratkan

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu berbeda, sehingga dari instrument yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk

mengukur objek yang sama. Pengujian dapat menggunakan metode *Alfa Cronbach*, jika nilai *alpha* 0,50-0,70 maka reliabel moderat, dan jika nilai *alpha* 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi.

Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus *Alfa Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

- $r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari
- $n$  = jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_t^2$  = jumlah varians skor tiap-tiap item
- $\sigma t^2$  = varians total

**c. Analisis Regresi Logistik**

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie sagu dianalisis dengan menggunakan analisis regresi logistik dengan menggunakan program SPSS. Model regresi logistik (Nawari, 2010):

$$\hat{P} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 k}} = \ln \left( \frac{\hat{P}}{1 - \hat{P}} \right) = \beta_0 + \beta_k X_k \dots\dots\dots (3)$$

Dimana :

- $\hat{P}$  : probabilitas (peluang)
- $\beta_0$  : konstanta
- $\beta_k$  : Koefisien variabel prediktor ke-k
- $X_k$  : Variabel prediktor ke-k

Penelitian ini menggunakan model regresi logistik untuk menduga peluang konsumen membeli mie sagu. Faktor-faktor yang diduga berpengaruh, serta formulasi model tersebut adalah sebagai berikut:

$$\hat{P}(X)Y_i = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 \dots\dots\dots (4)$$

Dimana :

$Y_i$  : Peluang konsumen membeli

$Y_i = 1$  : jika konsumen membeli

$Y_i = 0$  : jika konsumen tidak membeli

$\beta_0$  : Konstanta

$X_1$  : Produk

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Tempat

$X_4$  : Promosi

**d. Hipotesis**

- a.  $H_0$  :  $\beta = 0$ , Artinya bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b.  $H_a$  :  $\beta \neq 0$ , Artinya bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.