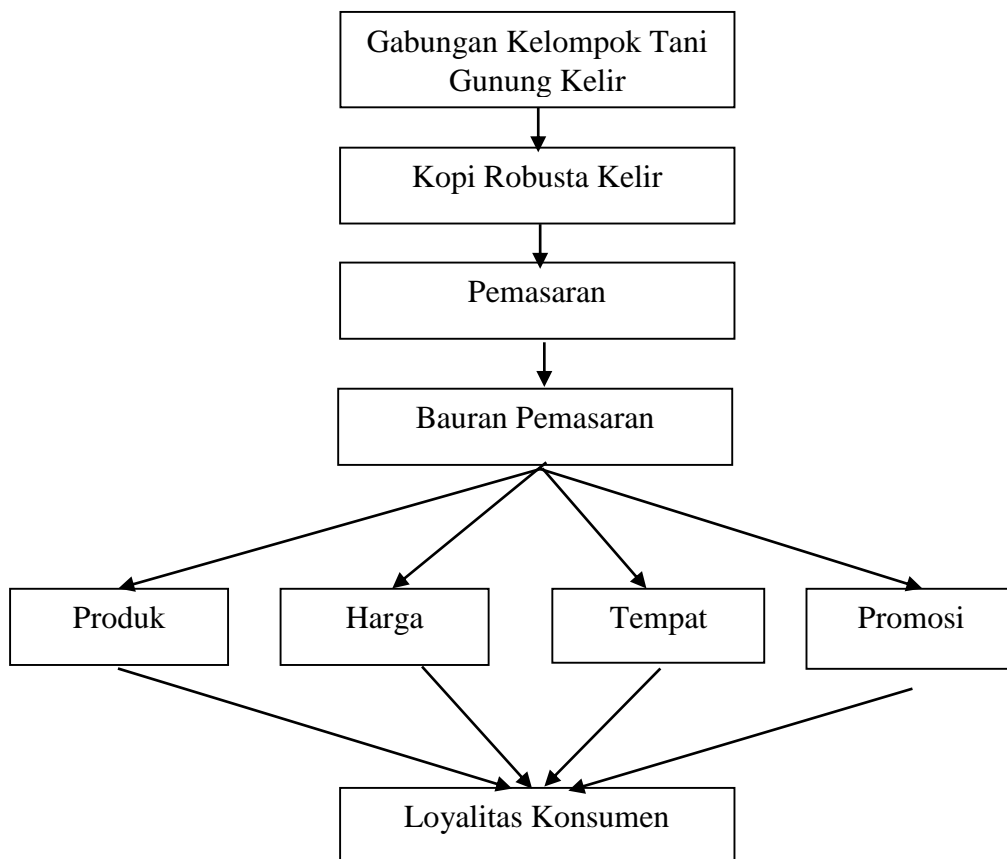


## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Pemikiran



**Ilustrasi 1.** Kerangka Pemikiran

Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir melakukan kegiatan usaha tani kopi dari hulu sampai hilir. Diawali dari Budidaya, pengolahan, pemasaran dan distribusinya. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang paling menunjang penjualan karena kegiatan ini langsung berhubungan dengan pihak konsumen. Permasalahan dalam pemasaran jika ada kesalahan dalam merencanakan pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi penjualan dan pendapatan

Gapoktan sendiri. Dalam penelitian ini aspek-aspek bauran pemasaran (4P) yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* telah diteliti pengaruhnya dengan loyalitas konsumen Kopi Kelir. Loyalitas konsumen sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan dan menjaga hubungan dengan konsumen sehingga membuat petani di Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir lebih sejahtera. Penelitian ini juga dapat digunakan Gapoktan untuk merencanakan dan menentukan cara pemasaran yang dilakukan agar lebih efisien dan lebih tepat ke konsumen. Harapan dari penelitian ini nanti dapat membantu petani mengembangkan usaha tani kopi dan meningkatkan penjualan kopi.

### **3.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2019 di Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir yang terletak di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Gapoktan Gunung Kelir merupakan gabungan kelompok tani yang sudah mandiri dan maju dalam usahatani komoditas kopi yang dijalankan dari budidaya, pengolahan, pemasaran, manajemennya, serta produk kopi kelir telah banyak dikonsumsi oleh konsumen kopi dari berbagai daerah.

### **3.3. Metode Penelitian dan Penentuan Sampel**

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu (Nawawi, 2003).

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability* dengan *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan responden konsumen kopi kelir yang kebetulan dijumpai di outlet kopi di tempat tersebut. Pada penelitian ini populasi responden tidak terbatas (*infinite population*) serta tidak ada data sebelumnya mengenai konsumen kopi kelir sebagai populasi dalam penelitian ini. Penetapan jumlah sampel menurut pendapat Sugiyono (2011) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 15 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini sampel responden konsumen kopi yang diteliti sejumlah 100 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non probability* dan *accidental sampling* karena dianggap jumlah sampel tersebut sudah dapat mewakili populasi. Penelitian ini dilakukan dalam semua kondisi pada kedai kopi dari hari libur, hari kerja, dan waktu kunjungan pagi, siang, dan malam, serta pada kondisi cuaca cerah dan hujan, serta pada kondisi yang lainnya.

#### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara kepada responden yang pada penelitian ini adalah konsumen kopi kelir. Data sekunder diperoleh dari pustaka yang berkaitan dengan penelitian seperti data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Pengumpulan data primer dengan wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner tertutup. Skala pengukuran yang digunakan adalah untuk

menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan skala *Likert*. Variabel bebas yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4). Variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Konsumen (Y).

### **3.5. Uji Kelayakan Instrumen (*Goodness of Fit*)**

Layak atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat diketahui melalui uji validitas dan uji realibilitas karena penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner tertutup menggunakan kuesioner skala *likert*. Uji kelayakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **1.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur memiliki validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut mampu mencerminkan secara tepat keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur (Matondang, 2009). Metode uji validitas yang digunakan adalah dengan korelasi *Product Moment Pearson*. Data dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau apabila nilai Sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$  (Sugiyono, 2009).

#### **3.5.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya yang ditunjukkan dari sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih pengukuran terhadap gejala yang sama

dengan menggunakan alat ukur yang sama (Ristya, 2011). Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Cronbach's Alpha*. Data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 (Sugiyono, 2009).

### **3.6. Uji Normalitas Data**

Uji Normalitas data (Kolmogorov Smirnov) merupakan pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal (Ghozali, 2015). Jika data berdistribusi Normal maka akan dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda dan jika data tidak normal maka akan dilanjutkan dengan uji Korelasi Spearman.

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran keadaan tempat penelitian yang dilihat dari besarnya respon responden terhadap variabel yang disajikan. Analisis deskriptif adalah analisis yang memberi gambaran dengan cara mendeskripsikan suatu objek melalui sampel data atau populasi sesuai dengan keadaan lapangan yang sebenarnya (Sugiyono, 2015).

#### 3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis tujuan 3 dalam penelitian ini. Hipotesis 1 dan 2 diuji dianalisis menggunakan Uji F dan Uji T jika data berdistribusi normal.

##### a. Persamaan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Y = Loyalitas Konsumen (skor)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>4</sub> = Koefisien regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub> = Produk (skor)

X<sub>2</sub> = Harga (skor)

X<sub>3</sub> = Tempat (skor)

X<sub>4</sub> = Promosi (skor)

e = *Error term* (tingkat kesalahan) (Ghozali, 2011)

b. Uji Simultan (Uji F)

$H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4=0 \Rightarrow$  Faktor Produk, Harga, Tempat, Promosi secara serempak tidak mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Kelompok Tani Kopi Kelir

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0 \Rightarrow$  Faktor Produk, Harga, Tempat, Promosi secara serempak mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Kelompok Tani Kopi Kelir

Kaidah keputusan pada Uji Simultan ini :

Jika  $Sig \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, secara simultan variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  berpengaruh terhadap variabel Y.

Jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_1$  ditolak, secara simultan variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Widarjono, 2010). Pengaruh secara bersama-sama (simultan) terjadi apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $Sig. \leq 0,05$  (Suharyadi dan Purwanto, 2011).

c. Uji Parsial (Uji t)

$H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0, b_4 = 0$

$H_1 : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0, b_4 \neq 0$

$H_0 \Rightarrow$  Faktor Produk, Harga, Tempat, Promosi secara Parsial tidak mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Kelompok Tani Kopi Kelir

H<sub>1</sub> => Faktor Produk, Harga, Tempat, Promosi secara Parsial mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Kelompok Tani Kopi Kelir

Kaidah Penerimaan pada uji parsial :

Jika  $\text{Sig} \leq 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak, secara parsial X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> berpengaruh terhadap variabel Y.

Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka H<sub>1</sub> ditolak, secara parsial X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari suatu variabel independen (X) secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) (Kurniawan dan Yuniarto, 2016). Pengaruh secara parsial terjadi apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $\text{Sig.} \leq 0,05$  (Suharyadi dan Purwanto, 2011).

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2009). Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen (Saefuddin *et al.*, 2010)

e. Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik.



Persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yakni pengambilan uji t dan uji F tidak boleh bias (Wulandari, 2010). Keputusan BLUE didapat ketika memenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yakni:

1) Uji Normalitas *error*

Uji normalitas error dilakukan dengan menguji hasil unstandardized residual uji regresi linier (Sugiyono, 2011). Metode uji normalitas yang digunakan adalah dengan uji Kolmogrov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp Sig. (2-tailed)  $> 0,05$  (Santoso, 2016).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen pada model regresi yang digunakan (Denziana *et al.*, 2014). Variabel yang menyebabkan terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance*  $< 0,1$  atau nilai VIF  $> 10$ . Model regresi yang baik terbebas dari korelasi di antara variabel independen (Priyatno, 2010).

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Nisfiannoor, 2009). Pengujian autokorelasi menggunakan nilai *Durbin-Watson* (*DW test*). Kriteria yang digunakan adalah  $du < dw < 4-du$ , maka tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2011).

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data mempunyai variansi yang sama di antara data (*group*) tersebut (Nisfiannoor, 2009). Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot*. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011)

### **3.9. Batasan Istilah Dan Konsep Pengukuran Variabel**

1. Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk kopi.
2. Bauran Pemasaran adalah kombinasi antara kebijakan produk, harga, tempat dan promosi yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan.
3. Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasarnya yang meliputi jenis kombinasi produk, fitur, desain, pengemasan, pelayanan, jaminan, dan kebijakan pengembalian produk. Pengukuran skor 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= ragu-ragu/netral, 4= setuju, 5= sangat setuju. Indikator pada variabel produk (X1) adalah cita rasa, karakteristik, warna, aroma, dan penampilan penyajian. Selanjutnya hasil jawaban responden mengenai persepsi variabel produk dikategorikan menjadi: (1) Rendah (skor 5 – 11) ; (2) Sedang (skor 12 – 17); (3) Tinggi (skor 18 – 25).
4. Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan suatu barang

ataupun jasa dari suatu produk. Indikator pada variabel harga (X2) adalah keterjangkauan, kemudahan, produk sesuai dengan harga, dan adanya diskon atau potongan harga. Pengukuran skor 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= ragu-ragu/netral, 4= setuju, 5= sangat setuju. Selanjutnya hasil jawaban responden mengenai persepsi variabel harga dikategorikan menjadi: (1) Rendah (skor 4 – 9) ; (2) Sedang (skor 10 – 15); (3) Tinggi (skor 16 – 20).

5. Tempat adalah letak dimana satu usaha melakukan aktivitasnya. Indikator pada variabel tempat (X3) adalah kenyamanan, kesejukan, kebersihan, fasilitas, dan akses jalan. Pengukuran skor 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= ragu-ragu/netral, 4= setuju, 5= sangat setuju. Selanjutnya hasil jawaban responden mengenai persepsi variabel tempat dikategorikan menjadi: (1) Rendah (skor 5 – 11) ; (2) Sedang (skor 12 – 17); (3) Tinggi (skor 18 – 25).
6. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Indikator pada variabel promosi (X4) adalah media *online*, media *offline*, informasi, gambar dan foto, mengedukasi. Pengukuran skor 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= ragu-ragu/netral, 4= setuju, 5= sangat setuju. Selanjutnya hasil jawaban responden mengenai persepsi variabel promosi dikategorikan menjadi: (1) Rendah (skor 5 – 11) ; (2) Sedang (skor 12 – 17); (3) Tinggi (skor 18 – 25).
7. Loyalitas Konsumen adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang atau jasa tertentu yang ditawarkan produsen. Indikator pada variabel loyalitas konsumen (Y) adalah pembelian ulang, kesetiaan pembelian produk saat harga naik, keyakinan konsumen, mereferensikan, menyangkal pendapat negative,

dan menjadi agen. Pengukuran skor 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= ragu-ragu/netral, 4= setuju, 5= sangat setuju. Selanjutnya hasil jawaban responden mengenai persepsi variabel loyalitas konsumen dikategorikan menjadi: (1) Rendah (skor 6 – 13) ; (2) Sedang (skor 14 – 22); (3) Tinggi (skor 23 – 30).